

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการ
ซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการ
ธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ)



นางพิชญภัค หนูเดช

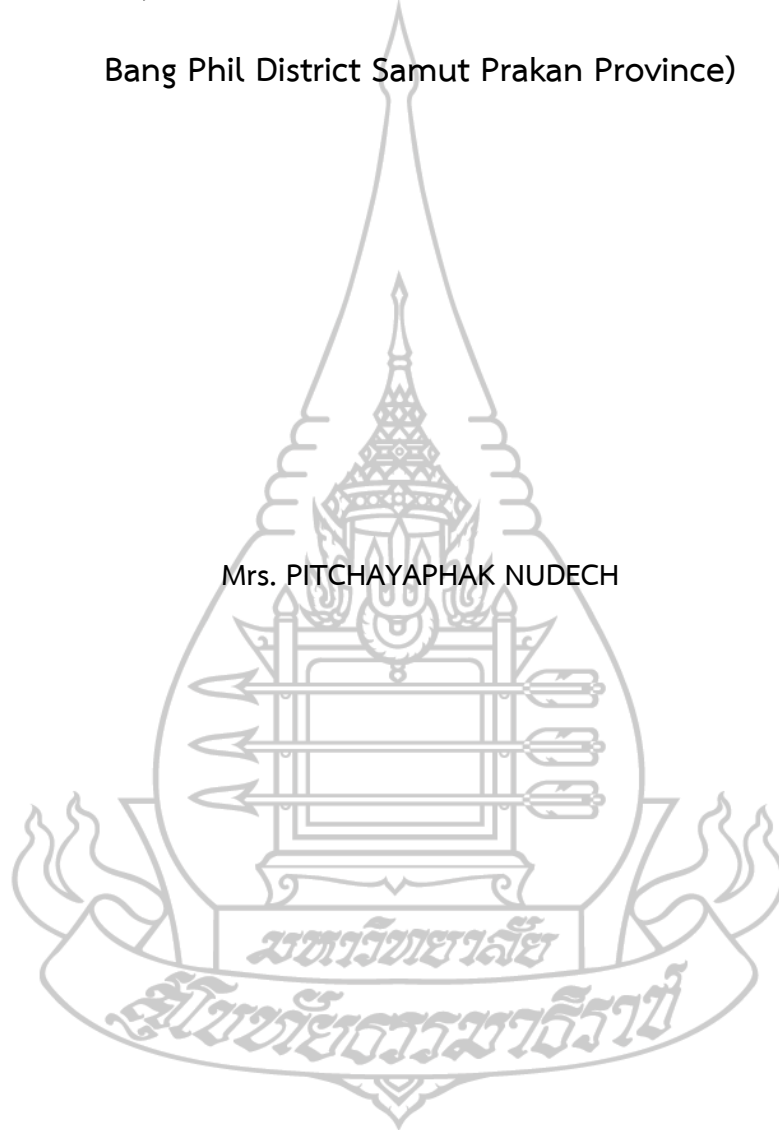
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ)
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Factors affecting service quality development for repurchase intention at
fresh market business establishments.

(A Case study of fresh market business establishments in

Bang Phil District Samut Prakan Province)



Mrs. PITCHAYAPHAK NUDECH

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration (in Business and Hospitality
Management)

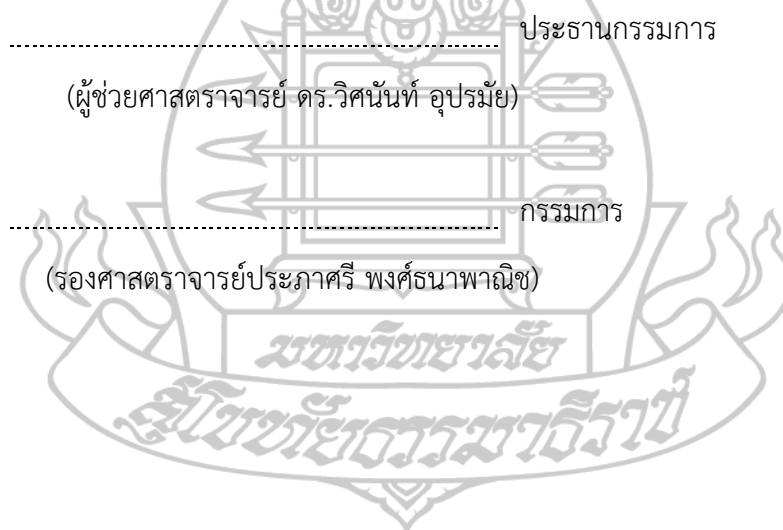
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการ ธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ)
ชื่อและนามสกุล	นางพิชญภัค หนูเดช
แขนงวิชา / วิชาเอก	การจัดการธุรกิจและการบริการ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ [พิมพ์วันที่สอบได้ผลผ่านที่นี่]

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการ ธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ)

ผู้ศึกษา นางพิชญภัค หนูเดช รหัสนักศึกษา 2633000407

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมย์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากประชากรที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเดินทางเข้ามาใช้บริการที่ตลาดสด จำนวน 208,974 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ ได้ 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอธิบายชี้แจงต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อความเข้าใจตรงกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (1) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับคุณภาพบริการ พบว่า อาชีพ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสดไม่แตกต่างกันทางสถิติ ส่วนความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ตลาดสด พบว่า ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ ความสามารถตอบสนองความต้องการ และ ด้านการเอาใจใส่ของผู้ค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ และด้านความสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ทางสถิติ ด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยให้ความสำคัญด้านความสามารถตอบสนองความต้องการมากเป็นอันดับแรก และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านการรับรู้ถึงร้านค้าที่ให้บริการที่ดี และสินค้าราคาไม่แพง มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่ตลาดสด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้คุณค่าการให้บริการ มีค่า 0.633 การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ มีค่า 0.595 และ การรับรู้ความเป็นธรรม มีค่า 0.722 มีผลต่อความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดแห่งนี้อีกในอนาคต

คำสำคัญ ผู้บริโภค ตลาดสด คุณภาพการบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Independent Study title: “

Factors affecting service quality development for repurchase intention at
fresh market business establishments.

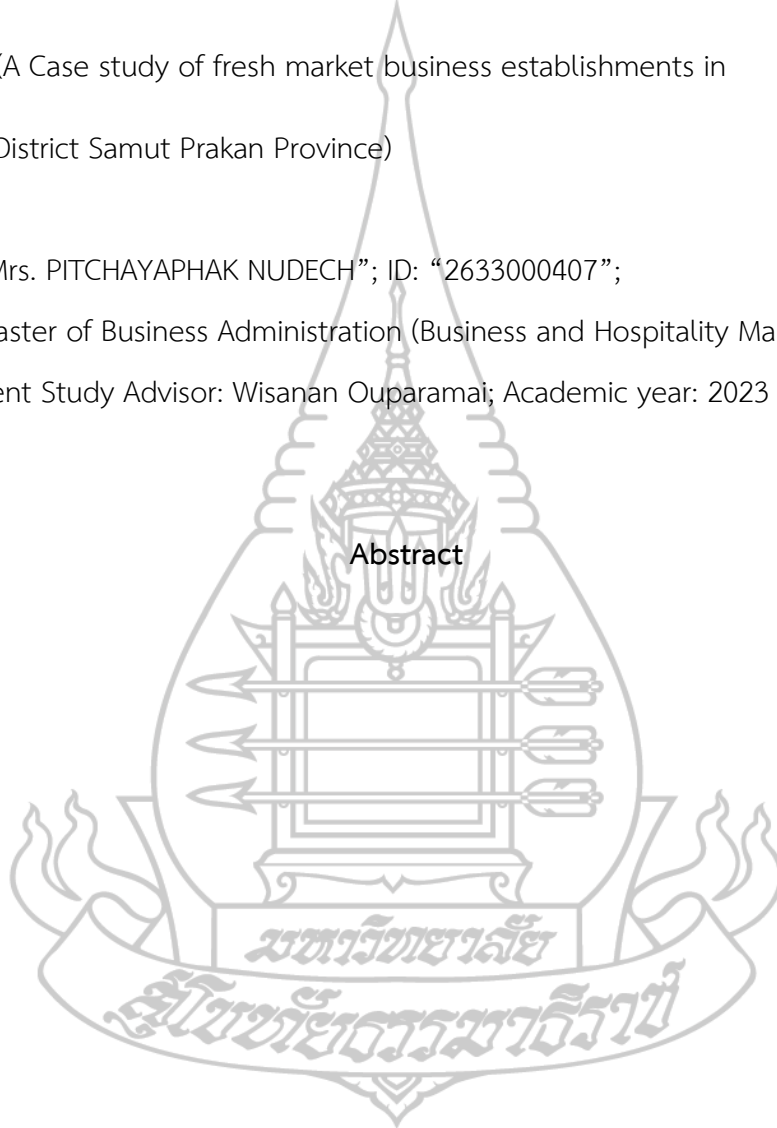
(A Case study of fresh market business establishments in
Bang Phil District Samut Prakan Province)
”

Author: “Mrs. PITCHAYAPHAH NUDECH”; ID: “2633000407”;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management)

Independent Study Advisor: Wisanan Ouparamai; Academic year: 2023

Abstract



The objectives of this study were to study (1) the relationship of demographic factors affecting service quality development of fresh market business establishments: a case study of Bang Phli District, Samut Prakan Province, and (2) factors of service quality development affecting consumers' intention to repurchase at fresh market business establishments, a case study of Bang Phli District, Samut Prakan Province.

This study was quantitative research. The population was aged 21 years and above who resided in Bang Phli District in Samut Prakan Province and used service at the fresh market totally 208,974 persons. Sample sizes were determined by using Taro Yamane's calculation formula and obtained 400 samples with convenience sampling method. The research instrument was a questionnaire. The statistics for data analysis employed descriptive statistics such as; frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistic such as; multiple regression and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of this study revealed that (1) most of respondents were female, aged between 31-40 years old, marital or living together status, hold bachelor's degree, private officer or employee, average monthly income between 20,001-30,00 Baht. (1) Factors related to the relationship between demographics and service quality revealed that different occupations, ages, and statuses had no statistically different opinions on the service quality of fresh markets. As for the relationship between the sample groups on educational background and average monthly income had correlated with service quality development at statistically significant at 0.05 level, and (2) factors on service quality development affecting repurchase intention at fresh market business revealed that reliability, responsiveness and empathy were significantly related to repurchase intention at statistically significant at 0.05 level. The tangibility and assurance were not statistically significantly related to the intention on 5 aspects were showed an overview that the consumers gave importance at moderate level. The highest mean was responsiveness aspect. The consumers had positive perception with good service and inexpensive products, and these caused of repurchase intention. The correlation coefficient between perceived quality is 0.633, perceived value is 0.595, and perceived equity is 0.722, which has a moderate effect on the intention to return to use the service with statistical significance at the level of 0.01. Consumers intend to return to buy products or services at this fresh market in the future.

Keywords : Consumers, Fresh market, Service quality, Repurchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อนุภรณ์ ที่ท่านให้ความเมตตาตลอดเวลาและให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ.อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ร้อยตรี ดร.ภุชงค์ ชาญกิจ ผศ.ดร. นฤบดี วรรณาคมและ รศ.ประภาศรี พงศ์ธนาพานิชที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้ความเข้าใจ และช่วยเป็นแรงผลักดันให้อยาก ประสบความสำเร็จและเป็นเกียรติแก่วงศ์ตระกูล ได้เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับบุตรชายที่กำลังจะเติบโตใน ภายภาคหน้า

ขอขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนร่วมงานจากที่ทำงานที่ได้ผ่านประสบการณ์จบปริญญาโทมา ก่อนช่วยให้คำแนะนำวิธีการจัดทำรายงาน แนะนำแนวทางเพื่อให้รายงานการวิจัยค้นคว้าอิสระนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำ แบบสอบถามคุณค่าอันพึงมาจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จ การศึกษา

นางพิชญภัค หนูเดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept).....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....	15
บริบทเกี่ยวกับสถานประกอบการธุรกิจตลาดสด.....	16
ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	40
ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน (Service Quality).....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention).....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับคุณภาพการให้บริการ.....	50
ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	56
คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	57
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปการศึกษา.....	61
อภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	76
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	77
ข หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ และหนังสือขออนุญาต แจกแบบสอบถาม.....	79
ค ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC).....	84
ง แบบสอบถาม.....	87
ประวัติผู้ศึกษา.....	94

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	41
ตารางที่ 4.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	43
ตารางที่ 4.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรายด้าน.....	46
ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ.....	49
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ.....	51
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	52
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.15 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	56
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	57
ตารางที่ 4.17 การแปรผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977).....	58
ตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ.....	58
ตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ.....	59
ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรม.....	59

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลมูลค่าตลาดจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2564.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 SERVQUAL Model and Perceived Service Quality.....	12
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในภาคการให้บริการทั่วไป.....	14
ภาพที่ 2.3 ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการ เป็นการประจำ.....	19
ภาพที่ 2.4 ตลาดประเภทที่ 2 ไม่มีโครงสร้างตัวอาคาร และการกำหนดเกี่ยวกับ เรื่องสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะน้อยกว่าตลาดประเภทที่ 1.....	21
ภาพที่ 2.5 ตลาดประเภทที่ 3 เป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและมีการดำเนินกิจการ ในลักษณะเป็นการชั่วคราว หรือเรียกว่า ตลาดนัด.....	22
ภาพที่ 2.6 แสดงแผนที่จังหวัดสมุทรปราการ.....	23
ภาพที่ 2.7 ตราประจำจังหวัดสมุทรปราการ.....	24
ภาพที่ 2.8 อำเภอบางพลี.....	25
ภาพที่ 3.1 Cronbach's Alpha.....	37
ภาพที่ 3.2 Cronbach's Alpha ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดลอง ทดสอบจำนวน 30 ตัวอย่าง.....	38
ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภูมิการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม.....	45

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเองตามแนวเกษตรกรรมโดยแต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนเอง อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน สามารถประดิษฐ์ขึ้นมาใช้เองได้แบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เพราะอาศัยวัตถุดิบที่หาได้ตามธรรมชาติ เมื่อสังคมมนุษย์เริ่มพัฒนาขึ้น สามารถผลิตพืชและสัตว์มาเป็นอาหารตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ เมื่อมนุษย์มีความสามารถผลิตสิ่งของเครื่องใช้รวมทั้งอาหารได้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการจนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตเองได้ ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นสังคมเมืองใหญ่ มีสภาพเป็นสังคมเมือง มีเงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าที่แลกเปลี่ยนได้และมนุษย์มีความต้องการได้แก่ สินค้าที่เรียกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค คือ สินค้าที่นำมาเพื่อใช้ดำรงชีวิตประจำวัน เมื่อมีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมามากขึ้น จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือ ตลาด ซึ่งมักจะเป็นสถานที่ใกล้ที่พักอาศัยของคนในสังคมหรือชุมชนนั้น รู้จักและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2566)

จากตลาดในอดีต สู่ตลาดในสังคมปัจจุบัน จะเห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ตามเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อบทบาทการดำเนินชีวิต ดังเหตุการณ์ที่เห็นเด่นชัด ได้แก่ การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในระลอกที่สองเมื่อกลางเดือนธันวาคม 2563 ถึงปลายเดือนมีนาคม 2564 มีความสัมพันธ์กับตลาดโดยตรง โดยพบผู้ป่วยโควิด 19 เป็นหญิงอาชีพค้าขายกึ่งและปลาในตลาดกลางกึ่งจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2563 แล้วพบการระบาดต่อเนื่องไปยังพื้นที่อื่น จากผู้สัมผัสเสี่ยงและผู้เกี่ยวข้องที่เดินทางต่อไปจังหวัดต่าง ๆ จากการสอบสวนโรคพบว่า มีผู้ติดเชื้อจากกลุ่มอื่นๆ ที่มีประวัติเชื่อมกับตลาดระหว่าง 15 ธันวาคม 2563 – 8 กุมภาพันธ์ 2564

จำนวน 1,815 ราย กระจายใน 36 จังหวัด สถานการณ์ดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อให้ตลาดสดและตลาดนัด ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการตลาดสด ต้องขาดรายได้เป็นอย่างมาก เพราะต้องหยุดกิจการชั่วคราวเพื่อทำการควบคุมการระบาดของโควิด 19 (วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2564)

สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อลดการเดินทาง เพราะป้องกันการติดเชื้อไวรัส ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้า/บริการน้อยลง และหากยังไม่ปรับตัวไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วนั้น คงต้องปิดกิจการลงก็เป็นได้ ดังข้อมูลการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้น มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ B2C E-commerce (เฉพาะสินค้า) ขยายตัวประมาณ 30% ในปี 2564 เมื่อเทียบกับปี 2563 หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)



ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลมูลค่าตลาดจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2564

ที่มา: เว็บไซต์ศูนย์วิจัยกสิกรตลาด (14 ตุลาคม 2564)



ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดสดจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความต้องการที่แท้จริงจากพฤติกรรมของผู้บริโภค จากตลาดสดในยุคเดิมจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินกิจการด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจมากขึ้น ส่วนด้านสถานที่ ควรพัฒนาตลาดสดให้เป็นตลาดมาตรฐาน การพัฒนาคุณภาพความสะอาด สุขอนามัย ความทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าจากตลาดสดอีกครั้งหนึ่ง

จากประเด็นดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาในประเด็น ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานประกอบการธุรกิจตลาดสด และทำอย่างไรจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และอย่างเป็นประจำ

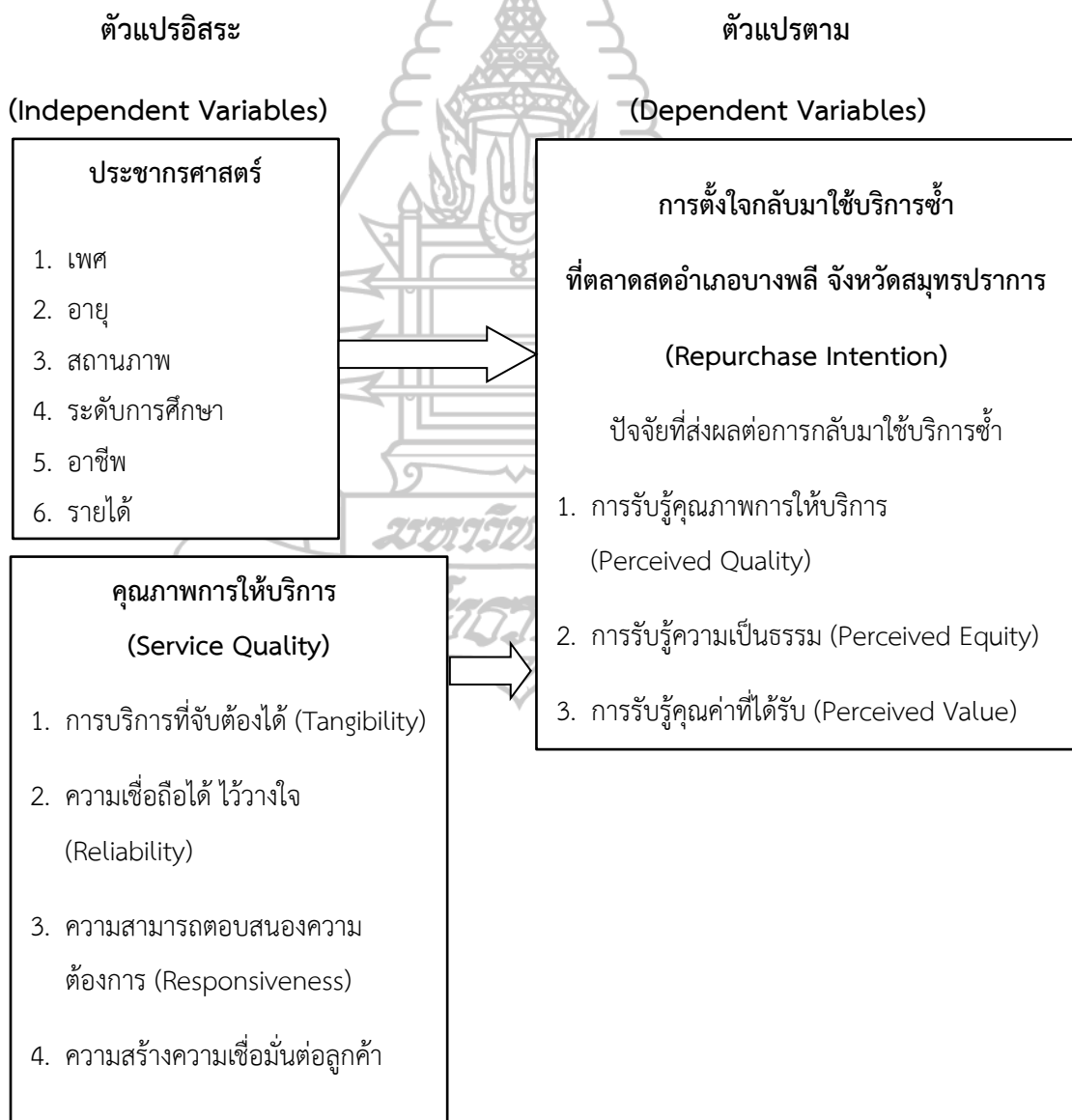
โดยในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอยกอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรหลากหลายอาชีพ จำนวนมาก เพราะมีความสำคัญในด้านระบบขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจสูง ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP : Gross Provincial Product) จำนวน 698,022 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร สถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับระบบขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นสนามบินหลักของประเทศไทย มีเมืองอุตสาหกรรมหลักของชาติ มีความสามารถทางด้านการส่งออกของสินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมตามนโยบายของรัฐบาลและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ที่มุ่งเน้นพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ เป็นพื้นที่ทำเลทองของเหล่าอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น มีโรงงานจำนวนมากกว่า 6 พันแห่ง มีความสามารถในการรองรับการคมนาคมที่ครบถ้วน ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และในอนาคตยังรองรับโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมตอระหว่าง 3 สนามบิน ได้แก่ สนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินอู่ตะเภา ที่จะผ่านกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2566) ซึ่งผู้ศึกษามองว่าด้วยความหลากหลายของแหล่งข้อมูลดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทั้งด้านประชากรและด้านความสำคัญเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความสำคัญอยู่ในระดับประเทศ สามารถเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาที่ดีและน่าเชื่อถือ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานประกอบการธุรกิจตลาดสด กรณีศึกษาของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด กรณีศึกษาของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่แบ่งลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ตลาดสดแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค การทำความรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่ตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ) โดยใช้หลักแนวคิดของ Hellier, et al. (2003) เป็นแนวทางการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ 3 ด้าน มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 **ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสด ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ จำแนกตามหมวดอายุ เป็นรายอำเภอ, 2565)

5.2.2 **จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสด โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

5.3.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อให้ได้ตลาดสด 5 แห่ง ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากรายชื่อตลาดสด 10 แห่งที่ได้รับคะแนนความนิยมต่ำ เฉลี่ย 1-4 จาก 5 ระดับคะแนน จาก Google Map (Google (n.d.) ได้ตลาดสดดังนี้

- 1) ตลาดสด สุธาวิ
- 2) ตลาดจันทร์เจริญ
- 3) ตลาดสด แก้ววรรณะ
- 4) ตลาดสดบ้านเอื้ออาทรเทพารักษ์ 3
- 5) ตลาดบางพลีใหญ่

5.3.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ในการพิจารณากำหนดจำนวนชุดแบบสอบถาม ให้จำนวนเท่า ๆ กันตามตลาดสดที่เลือกไว้ เป็นจำนวน 400 ชุด ได้สถานที่ละ 80 ชุด

5.4 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งใช้ระยะเวลา 3 เดือน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นับตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2567 ถึง กรกฎาคม 2567

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือรับบริการในสถานประกอบการ ตลาดสด เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

6.2 ตลาดสด (Fresh Market) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสดเป็นส่วนใหญ่ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด หรือสินค้าสำเร็จรูป มีทั้งจำหน่ายเพื่ออุปโภคหรือบริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

6.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการเข้าใช้บริการที่ตลาดสด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจหลังจากที่ไปตลาดสดแล้วนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังก่อนเข้ารับบริการที่ตลาดสด

6.4 การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ผู้บริโภคแสดงออกเชิงพฤติกรรมหลังได้รับบริการที่ดีจากสถานที่ให้บริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจจากนั้นมีความตั้งใจที่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต



7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดการกลับมาใช้บริการตลาดสดซ้ำ

7.2 เพื่อใช้กรณีศึกษาของการศึกษานี้ เป็นแนวทางพัฒนากิจการ ตลอดจนการกำหนดนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ และสามารถบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการตลาดสด อันนำไปสู่ การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค และให้มีความมั่นคง คู่กับโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปได้ อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ) ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการ ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในภาพรวม โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ ผู้ศึกษาจึงได้ เลือกรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
5. บริบทเกี่ยวกับสถานประกอบการธุรกิจตลาดสด
6. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำว่า “ประชากร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 นิยามคำ “ประชากร” แปลว่า หมู่คน หมู่พลเมือง (เกี่ยวกับ จำนวน) บทนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในความหมายทั่วไป ประชากร ใช้เฉพาะคนเท่านั้น แต่ปัจจุบัน ประชากรมีความหมายกว้างขึ้น ไม่ได้ใช้เฉพาะคน ประชากรหมู ประชากรต้นไม้ ก็ใช้ได้ แต่ต้องทำให้ถูกที่ พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่า ประชากร (population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของ ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดได้ด้วย เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) ประชากรศาสตร์ที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นศาสตร์ที่ศึกษาประชากรมนุษย์ ประชากรศาสตร์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า demography เนื้อหาสำคัญของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เรื่องการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร นักประชากรศาสตร์สนใจศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่พอมีผลการศึกษาจะทำให้เห็นภาพรวมประชากรของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ เช่น ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สำมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจ (แสงจันทร์ แสงสุภา, 2557)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ รวมทั้งพฤติกรรมของคน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ปภัค อุดมธรรมกุล, 2563) สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler & Armstrong, 2018) ที่กล่าวไว้ว่า ประชากร (Population) ประกอบด้วย ตัวแปร ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์ มักอาศัย จำนวน หรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งและจำนวนที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง และองค์ประกอบทางประชากร (Population Composition) เป็นการศึกษาภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจหรือรายได้ โดย

เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ไม่จำเป็นต้องใช้พร้อมกันทุกตัว อาจจะใช้ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวประกอบกัน ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ที่ใช้กันแพร่หลายได้แก่ อายุ เพศ และ รายได้

1) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาวิจัยตลาดสด จึงมีความจำเป็นเพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุ เห็นได้ชัดเจนว่าแต่ละช่วงวัยมีการเลือกซื้อ และใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องสำอาง เป็นต้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์บางประเภทมีการจำแนกส่วนตลาดไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นของเพศหญิง หรือเพศชาย เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ แต่เมื่อยุคสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปทำให้บทบาทของเพศหญิง และเพศชายนั้นมีความเท่าเทียมกันมากขึ้นกว่า ในอดีตส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เพศหญิงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือซ่อมแซมบ้าน แทนเพศชาย ในขณะที่เพศชายนั้นมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแทนเพศหญิง

3) สถานภาพ (Marital Status) มีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากจำนวนประชากรในแต่ละครัวเรือนที่จะเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สามารถนำมากำหนดเป็นปัจจัยในการจำแนกส่วนตลาดได้ เช่น สถานภาพโสด หย่า พ่อหรือแม่ เลี้ยงลูกตามลำพัง เป็นต้น ซึ่งสถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยทั่วไป คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือมีภาระที่ต้องรับผิดชอบ

4) การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) สามารถชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัย ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นเหตุและผล เช่น ผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่ดี และสามารถสร้างรายได้ที่ดีเช่นกัน มักจะได้รับการเคารพนับถือจากคนในสังคม ปัญหาที่สำคัญ ของการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รายได้ด้านเดียวนั้น คือ รายได้จะชี้วัดได้แค่ไหนหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์อื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น รูปแบบ การดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาที่เกี่ยวกับประชากรมนุษย์ที่อยู่เป็นกลุ่ม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีความนิยมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ คือ การนำข้อมูลจำนวนของประชากรศาสตร์ หรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งมาวิเคราะห์ โดยศึกษาภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งไม่

จำเป็นต้องใช้พร้อมกันทุกตัว อาจเลือกตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวประกอบกันขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการ ค้นหาให้เป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์หาผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงต้องศึกษาถึงความแตกต่างของประชากรด้วยว่ามีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสด หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

Kotler & Keller (2016) ระบุว่าคุณภาพการให้บริการ คือ คุณลักษณะและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ คุณภาพบริการยังเน้นที่ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าและความถูกต้องแม่นยำในการจัดส่งเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และให้ความหมายของบริการว่า หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่ส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การบริการโดยทั่วไปคือ ความสนุกสนานที่มอบให้กับผู้อื่นพร้อมกับความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการทั้งหมดของพวกเขา ดังนั้น บริการจึงเป็นรูปแบบของขั้นตอนที่จัดทำขึ้นเพื่อพยายามมอบความสุขให้กับผู้อื่น นั่นก็คือลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ชูติมา ห้าวหาญ (2559) ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า เป็นการให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งด้านคุณภาพ กระบวนการผลิต การส่งมอบ ตลอดจนบริการหลังการให้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพบริการว่า การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังจากได้รับบริการ ซึ่งเป็นแนวทางวัดระดับคุณภาพบริการก่อนและหลังที่ลูกค้าได้รับการบริการ

ภาวิณี ทองแย้ม (2560) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ

กฤษฎา พิภสังข์ และสมชาย เล็กเจริญ (2564) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการ ไว้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการที่ตรงตามความคาดหวังหรือ

ดีกว่าตามที่ได้โฆษณาไว้เบื้องต้น และวิรัตน์ ชนะสิมมา และทตมัล แสงสว่าง (2564) ให้ความหมายคุณภาพบริการว่า เป็นการส่งมอบการบริการด้วยการให้ความน่าเชื่อถือ แสดงความมั่นใจ ด้วยการเอาใจใส่

โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการใช้เกณฑ์ที่นิยมมี 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

1) ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

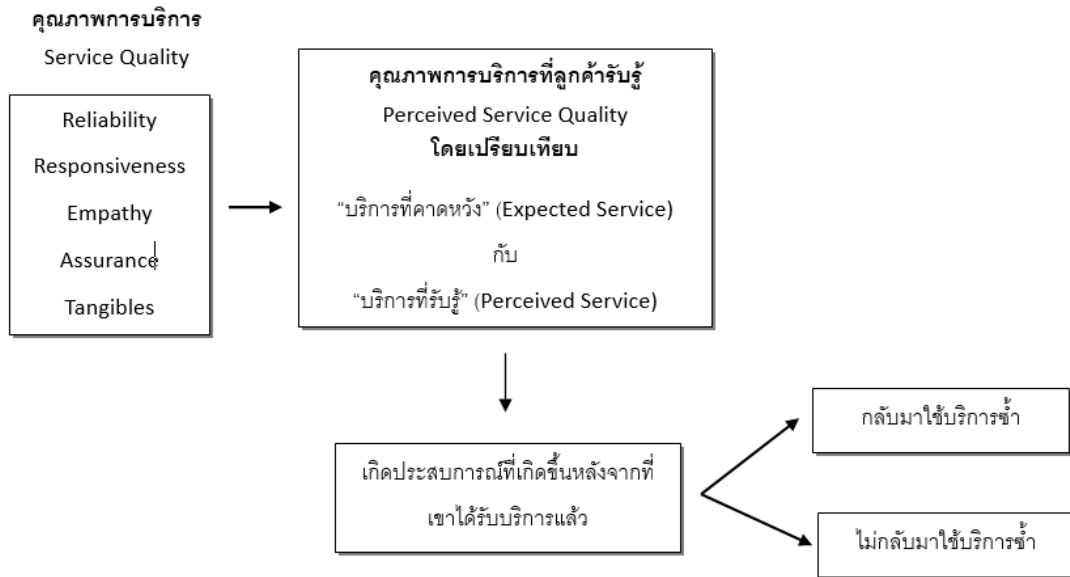
2) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ จุดบริการห้องน้ำ จุดบริการล้างมือ ของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

4) ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของผู้ค้า เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ผู้ค้าให้ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริง เข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

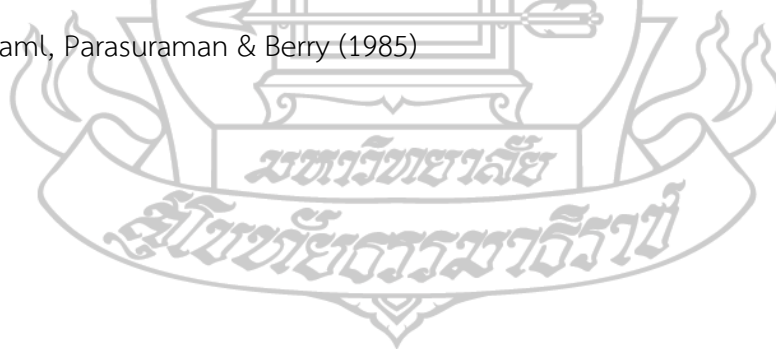
5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง แนวทางการปฏิบัติการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความประทับใจจากผู้ให้บริการ เป็น กิจกรรมหรือการดำเนินการของผู้ให้บริการ สร้างขึ้นเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างตั้งใจจริง และแสดงถึงความจริงใจ หรือผู้ประกอบการ โดยการบริการไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถสัมผัสได้จากการรับรู้ได้หลังลูกค้าได้รับบริการนั้นแล้ว เกิดความประทับใจ และมีทัศนคติที่ดี จากผู้ให้บริการ โดยมีความคาดหวังว่าผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำแบบยั่งยืน



ภาพที่ 2.1 SERVQUAL Model and Perceived Service Quality

ที่มา: Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985)



3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

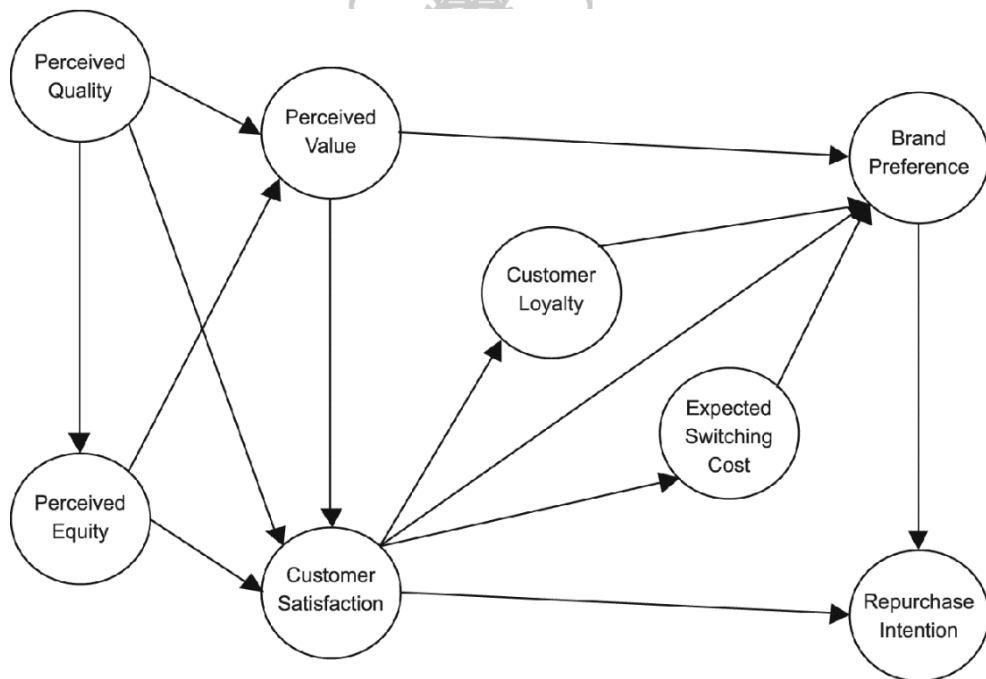
สุมาลย์ ปานคำ และณัฐยุพา ทิวากรโกมล (2564) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการซ้ำจากบริษัทเดิมเป็นตัวเลือกแรก เช่นเดียวกับกับ

เดชา พลเลิศ และคณะ (2564) ให้ความหมายเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งหรือ 2 ครั้งขึ้นไป สอดคล้องกับทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ของ Ehrenberg, A. (1972) ที่ชื่อว่า The NDB Theory และ The LSD Theory กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ซึ่งก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา การบรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย หรือการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลต่อการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ทฤษฎีของ Taylor and Baker (1994) ที่กล่าวว่า การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดี ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ รวมทั้งทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1996) ที่กล่าวถึงการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และมีความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับ Nguyen, et al. (2021) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

Hellier, et al. (2003) ได้เขียนแบบจำลองสมการโครงสร้างวิจัยทั่วไปใน Deakin Research Online เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมีส่วนสำคัญในการรับรู้ของลูกค้า เพื่อความตั้งใจซื้อซ้ำแบบบูรณาการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 7 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพบริการ ความเสมอภาพและความพึงพอใจ ความภักดีในอดีต ต้นทุนการเปลี่ยนความคาดหวังและความชอบในตราสินค้า ในบทความ Customer Repurchase Intention แสดงให้เห็นว่าความภักดีในอดีตไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความพึงพอใจหรือความชอบในตราสินค้าปัจจุบัน และความชอบในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความชอบในตราสินค้า คือ มูลค่าที่รับรู้ โดยความพึงพอใจของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากหลายปัจจัยประกอบกัน ผู้บริโภคที่กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำแสดงให้เห็นว่าต้องมีทัศนคติที่ดี และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้ขายสินค้าหรือบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคตั้งแต่ครั้งแรก ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งถัดไป กิจกรรมใดที่มีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจำนวนมาก เป็นการแสดงถึงสถานะความมั่นคงของธุรกิจได้อย่างหนึ่ง เนื่องจากธุรกิจสามารถทำราคาสินค้าได้ในราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่จับต้องได้ เพราะสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการได้ เพราะไม่ต้องเริ่มการทำตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำวิจัยทางการตลาด สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในภาคการให้บริการทั่วไป

ที่มา: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Phillip-K-Hellier-2015373300>



4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้จากการประเมินจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยประเมินจากความคุ้มค่ากับมูลค่าที่ลูกค้าได้จ่ายไป (Miao et al., 2022; Roh et al., 2022)

การรับรู้คุณค่าสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในระหว่างกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค และยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมหลังซื้อโดยผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังพบว่า คุณค่าการรับรู้มีน้ำหนักมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการกำหนดพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค (Ivanov; Ivanov, V.; Joseph, K., & Wintoki, M. B., 2013)

Sid Terason (2022) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง การประเมินถึงราคาสินค้าหรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการว่า มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป และคุณค่าการรับรู้ด้านค่าใช้จ่าย คือ การประเมินผลคุณภาพสินค้า/บริการที่มีการเปรียบเทียบกับสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า

Kotler & Keller (2016) ให้ความหมายคำว่า การรับรู้คุณค่า คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับและเป็นความรู้สึกสมหวัง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการอีกด้วย สอดคล้องกับ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2022) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า หรือการใช้บริการต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้นำหลักการและทฤษฎีมาเป็นแนวทางการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำในภาคการให้บริการของสถานประกอบการอย่างตลาดสด โดยใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ 3 ปัจจัย ดังนี้

1) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) คือ การประเมินผลโดยรวมจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานในกระบวนการส่งมอบบริการ (Hellier, et al., 2003) ความสามารถในการรับมือในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า การกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจ รวมถึงทัศนคติของผู้ให้บริการ สามารถอธิบายถึงการรับรู้คุณค่าที่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Andreassen, T. W. & Lindestad, B., 1998)

2) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) คือ การประเมินผลโดยรวมจากลูกค้าเกี่ยวกับความยุติธรรมของการให้บริการและกระบวนการรับมือข้อร้องเรียน (Hellier, et at., 2003) ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในบริการเมื่อปัญหาได้รับการแก้ไข ในความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมนั้นมักจะถูกเข้าใจโดยนักวิจัยทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากความเป็นธรรมและกระบวนการอื่น ๆ (Swan and Oliver, 1989; Szymanski and Henard, 2001; Takala and Uusitalo, 1996)

การรับรู้ความเป็นธรรม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมกับการรับรู้คุณค่าเกิดขึ้นจากการที่ได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Erevelles and Leavitt, 1992; Oliver and Swan, 1989) การให้ความจริงใจอย่างเป็นธรรมกับลูกค้าที่เกิดจากความล้มเหลวของการให้บริการ เช่น ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเสียเวลา ความพยายามช่วยเหลือสุดความสามารถ เป็นต้น จะสามารถช่วยให้เกิดการรักษาลูกค้าขึ้น (Fornell and Wernerfelt, 1988; Reichheld, 1996; Woodruff, 1997)

3) การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) คือ การประเมินภาพรวมของความคุ้มค่าของลูกค้าที่เสียไปกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (Hellier, et al., 2003) กล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าการบริการที่ได้รับนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความพยายามประเมินมูลค่าที่ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับตอบแทนเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ อะไรคือสิ่งที่เสียไปในการแลกเปลี่ยน (Woodruff, 1997)

5. บริบทเกี่ยวกับสถานประกอบการธุรกิจตลาดสด

ตลาด (Market) หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของฝาก วัตถุประสงค์ และสินค้าสำเร็จรูป เป็นประจำ เป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียวหรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเหมาะที่จะเป็นที่พักผ่อน หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนใหม่ในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ เมื่อชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม

คำว่า ตลาด ในแนวคิดของนักการตลาดยังมีความหมายรวมถึง "บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสามารถหรือมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ" (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28 โดย วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์)

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด (กฎกระทรวงฉบับที่ 4, 2542) สถานที่ประกอบการที่เข้าข่ายเป็นตลาดได้ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) ต้องเป็นที่รวบรวมของผู้ค้าหลายรายไม่ใช่รายเดียว ดังนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จึงไม่จัดว่าเป็นตลาด

2) ต้องมีแผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารอันมีสภาพเป็นของสดหรือของเสี้ง่ายมากกว่าร้อยละ 50 ของแผงจำหน่ายสินค้าทั้งหมดในตลาด

3) สถานที่ตั้งของตลาดต้องเป็นพื้นที่ของเอกชน หรือเป็นพื้นที่ของหน่วยราชการที่มีหน้าที่ในการจัดตั้งตลาด

ดังนั้น การตั้งแผงจำหน่ายสินค้ารวมกันในที่หรือทางสาธารณะไม่จัดว่าเป็นตลาด โดยแบ่งตลาดออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 1 คือ

(1) มีเนื้อที่กว้างขวาง สร้างเป็นอาคารทำด้วยวัสดุถาวร สำหรับผู้ขายของที่มั่นคงแข็งแรง สร้างด้วยวัสดุทนไฟ ถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

(2) มีถนนรอบรวมถึงทางเข้าออกบริเวณอาคารตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร เพื่อสะดวกต่อผู้ขนถ่ายสินค้า การเก็บขนขยะ รวมถึงประโยชน์ที่จะทำให้รถดับเพลิงสามารถเข้าไปดับเพลิงกรณีเกิดอัคคีภัย

(3) ตัวอาคารต้องมีระบบระบายอากาศที่ดี เพื่อไม่ให้เกิดกลิ่นเหม็นอับ

(4) พื้นตลาด และฝาผนัง ทำด้วยวัสดุถาวร ต้องแข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย ประตูมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร สะดวกในการขนส่งสินค้าเข้าออกตลาดและประตูตลาดควร จะปิดเป็นประจำหลังจากตลาดปิดบริการ

(5) แสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ เว้นแต่ที่แผงขายสินค้าหรือเชิงจำหน่ายเนื้อสัตว์ต้องมีความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์ และต้องไม่ใช่แสงหรือวัสดุอื่นที่ทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติ

(6) แผงขายสินค้าเป็นแบบปิดทึบทำด้วยวัสดุถาวรเรียบ มีความลาดเอียงป้องกันน้ำ ชับบนแผง ทำความสะอาดง่าย พื้นที่ไม่น้อยกว่า 2 ตารางเมตร สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร

ป้องกันสิ่งสกปรกกระเด็นจากพื้นเปื้อนสินค้าบนแผง กว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร มีที่นั่งสำหรับผู้ขายของไว้โดยเฉพาะอย่างเหมาะสม แยกต่างหากจากแผง และสะดวกต่อการเข้าออก

(7) แผงขายอาหารสด จัดให้มีน้ำประปาอย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือ โดยระบบท่อ ไม่น้อยกว่า 1 ก๊อกน้ำ ต่อ 2 แผง และมีการวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัยไม่เกิดการปนเปื้อน ไม่ติดหรือทับกับท่ออุจจาระ และต้องจัดให้มีที่เก็บสำรองน้ำให้มีปริมาณเพียงพอ และสะดวกต่อการใช้

(8) มีทางระบายน้ำทำด้วยวัสดุถาวรเรียบ เป็นแบบเปิดสวนทางระบายน้ำรอบตลาด รูปตัวยูและมีตะแกรงปิดที่สามารถเปิดทำความสะอาดได้ง่าย มีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน และระบบบำบัดน้ำเสีย โดยน้ำทิ้งต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้งตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เว้นแต่จะได้จัดส่งน้ำเสียไปบำบัดในระบบบำบัดน้ำเสียรวมของราชการส่วนท้องถิ่น โดยได้เสียค่าบริการตามอัตราของราชการส่วนท้องถิ่นนั้น

(9) ต้องมีเครื่องดับเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ติดตั้งไว้ในบริเวณที่เห็นได้ง่าย จำนวน 1 เครื่อง ต่อพื้นที่อาคารไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร ทุกระยะไม่เกิน 45 เมตร แต่ต้องไม่น้อยกว่าชั้นละ 1 เครื่อง และต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.50 เมตร สามารถอ่านคำแนะนำการใช้งานได้โดยสะดวก และต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 19 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้อาคารตลาดต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถืออย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่

โฟมเคมี ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 10 ลิตร

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม

ผงเคมีแห้ง ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม

เฮลอน (HALON 1211) ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม

(10) ห้องสุขา มีไม่น้อยกว่า 6 ที่ต่อจำนวนแผงไม่เกิน 40 แผง โดยแยกสุขาชาย หญิง 2 ที่ และ 4 ห้อง ตามลำดับ จำนวนแผงที่เพิ่มขึ้นทุก 25 แผง และมีระบบบ่อเก็บกักสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ ซึ่งจะต้องป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคได้และไม่ปนเปื้อนแหล่งน้ำธรรมชาติและน้ำใต้ดินทุกชั้นตอน โดยต้องสร้างด้วยวัสดุทนทาน ทำความสะอาดง่าย เนื้อที่ห้องขนาดไม่น้อยกว่า 0.90 ตารางเมตร ประตูเป็นชนิดเปิดออกและมีผนังกันเพื่อมิให้ประตูเปิดสู่ตลาดโดยตรง ความสูงห้องน้ำไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร และมีช่องระบายอากาศไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของพื้นที่ห้องหรือมีพัดลมระบายอากาศ พื้นห้องสุขาต้องมีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1: 100 และมีจุดระบายน้ำทิ้งในตำแหน่งต่ำสุดของพื้นห้อง กรณีเป็นโถส้วมชนิดคอห่านต้องสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 0.20 เมตร มีท่อระบายอุจจาระลงสู่ถังเก็บกัก ซึ่งต้องมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร มีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า

1: 10 มีที่ระบายก๊าซขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 2.50 เซนติเมตร สูงเหนือหลังคาสุขาหรือสูงจนกลิ่นเหม็นของก๊าซไม่รบกวนผู้อื่น ความเข้มของแสงสว่างในห้องส้วมไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ จัดให้มีกระดาษชำระ หรือน้ำสำหรับชำระให้เพียงพอสำหรับห้องสุขาทุกห้อง

(11) ที่รวบรวมขยะมูลฝอย ควรมีขนาดเพียงพอ ต้องมีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวร มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ตลาดมีที่รองรับมูลฝอยโดยมีลักษณะทำด้วยวัสดุถาวร ทนไฟ เรียบ กันน้ำซึม สามารถป้องกันกลิ่นและน้ำฝน สามารถระบายน้ำเสียจากขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลลงสู่ระบบบำบัดน้ำเสีย มีการระบายอากาศ มีความจุไม่น้อยกว่า 1.2 ลิตรต่อหนึ่งตารางเมตร เป็นสถานที่สามารถขนย้ายขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลได้โดยสะดวก โดยห่างจากที่จัดเก็บอาหารหรือประกอบอาคารไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่หากสถานที่เก็บขยะมีขนาดใหญ่เกินกว่า 3 ลูกบาศก์เมตร ต้องมีระยะห่างจากสถานที่ดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 เมตร

(12) ที่จอดรถตามเจ้าพนักงานท้องถิ่นในการกำหนดตามความเหมาะสม โดยพิจารณาจากสภาพพื้นที่ของตลาด จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการในตลาด ซึ่งถ้าตลาดมีพื้นที่จำกัดก็อาจกำหนดให้สร้างเป็นอาคารที่จอดรถ หรือถ้าตลาดมีพื้นที่มากก็สามารถสร้างเป็นลานที่จอดรถได้





ภาพที่ 2.3 ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นการประจำ

ที่มา: ตลาดทิพย์นิมิตร บางพลี (2565) จากเว็บไซต์ Trip.com บางพลี



2) ตลาดประเภทที่ 2 ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ข้อ 12 – ข้อ 15 ได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 2 ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกับตลาดประเภทที่ 1 คือ เป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างตัวอาคาร และการกำหนดเกี่ยวกับเรื่องสุขลักษณะต่าง ๆ จะน้อยกว่าตลาดประเภทที่ 1 ดังนี้

(1) พื้นที่ตลาดต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม และต้องมีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ มีห้องน้ำ และที่รวบรวมมูลฝอย

(2) ตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะของบริเวณผู้ขายเป็นพื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่ายและไม่มีน้ำขัง มีรั้วที่สามารถป้องกันสัตว์ต่าง ๆ เข้าไปพุกพุล่านในตลาดได้ แผงขายสินค้าต้องทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่ายสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร มีทางเข้าแผงสำหรับผู้ขายของกว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร ทางเดินสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร มีน้ำประปาหรือน้ำที่สะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ มีทางระบายน้ำรอบตลาดแบบเปิด ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง ระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน บ่อดักน้ำเสีย ต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้งตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร หากท้องที่ที่ยังไม่ใช้บังคับกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารให้มีบ่อดักน้ำเสียก่อนระบายน้ำออกจากตลาดสู่ท่อสาธารณะ ทั้งนี้ ต้องไม่ระบายน้ำไปยังแหล่งน้ำสาธารณะและไม่ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนข้างเคียง

(3) สุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะและมีจำนวนเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1 ดังได้กล่าวมาแล้ว

(4) ที่รวบรวมมูลฝอยต้องมีลักษณะเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่า เหมาะสมกับตลาดนั้น ๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกบริเวณแผงขายสินค้า และอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก





ภาพที่ 2.4 ตลาดประเภทที่ 2 ไม่มีโครงสร้างตัวอาคาร และการกำหนดเกี่ยวกับ
เรื่องสุขลักษณะต่าง ๆ จะน้อยกว่าตลาดประเภทที่ 1

ที่มา: ตลาดแบล็คมาร์เก็ต สมุทรปราการ (2566) จากเว็บไซต์ หาดตลาด.com

3) ตลาดประเภทที่ 3 ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติ การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ข้อ 16 – ข้อ 19 ได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 3 ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและมีการดำเนินการในลักษณะเป็นการชั่วคราว หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ดังนี้

(1) พื้นที่ตลาดต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ มีห้องน้ำ และที่รวบรวมมูลฝอย

(2) บริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะตามที่กำหนดดังต่อไปนี้ แผงขายสินค้าสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร ทางเดินระหว่างแผงสำหรับผู้ซื้อต้องกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำที่สะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ มีตะแกรงดักมูลฝอยบริเวณท่อระบายน้ำก่อนปล่อยน้ำทิ้งลงท่อระบายน้ำ

(3) สุขุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะและจำนวน เช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1 และ 2 เว้นแต่จะจัดให้มีห้องสุขาเคลื่อนที่ หรือมีห้องสุขาสาธารณะ หรือของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ใกล้เคียงห่างไม่เกิน 100 เมตร

(4) ที่รวบรวมมูลฝอย มีลักษณะตามที่กำหนดเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 2



(ที่มา: กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550)

ภาพที่ 2.5 ตลาดประเภทที่ 3 เป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและมีการดำเนินกิจการ ในลักษณะเป็นการชั่วคราว หรือเรียกว่า ตลาดนัด

ที่มา: ตลาดนัดเคหะบางพลี (2565) จากเว็บไซต์ SMELeader.com

6. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการ หรือเรียกโดยทั่วไปว่า “เมืองปากน้ำ” เป็นเมืองหน้าด่าน ทางทะเลที่สำคัญในอดีต หมายถึง กำแพงชายทะเลหรือกำแพงริมทะเล สร้างขึ้นสมัยกรุงศรีอยุธยา

เป็นราชธานี ในสมัยของพระเจ้าทรงธรรม เดิมตั้งอยู่ใกล้คลองปลากดทางฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเมืองสมุทรปราการเป็นเมืองใหม่ที่บริเวณบางเจ้าพระยา คือ ตำบลปากน้ำในปัจจุบัน อยู่ระหว่างคลองปากน้ำกับคลองมหาวงศ์ อันเนื่องจากทรงเล็งเห็นว่าที่ตั้งเมืองสมุทรปราการยังไม่มั่นคงพอที่จะตั้งรับต่อสู้กับข้าศึกได้ และได้ทำพิธีฝังหลักเมือง เมื่อวันที่อาทิตย์ เดือน 4 ขึ้น 7 ค่ำ พ.ศ. 2365 บริเวณที่ฝังหลักเมืองชาวบ้านเรียกว่า “ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง” เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งหนึ่งของชาวสมุทรปราการมาจนถึงปัจจุบันนี้

สมุทรปราการ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย และยังเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร จัดตั้งขึ้นครั้งล่าสุดโดยพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครนายก พุทธศักราช 2489 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489 ในด้านเศรษฐกิจ จังหวัดสมุทรปราการมีการทำนา ประมง และอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญ เช่น ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พระสมุทรเจดีย์กลางน้ำ วัดอโศการาม วัดบางพลีใหญ่ วัดไพชยนต์พลเสพราชวรวิหาร วัดโปรดเกศเชษฐาราม ศาลพระเสื้อเมือง พิพิธภัณฑสถานเรือ เมืองโบราณ สถานตากอากาศบางปู ป้อมพระจุลจอมเกล้า สวางคนิวาส ป้อมแฉ่งไฟฟ้า และฟาร์มจระเข้ ฯลฯ



ภาพที่ 2.6 แสดงแผนที่จังหวัดสมุทรปราการ

ที่มา: สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ ในรายงานแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ (2564)

คำว่า “สมุทรปราการ” มาจาก คำว่า “สมุทร” ซึ่งแปลว่าทะเล และ “ปราการ” ที่แปลว่า กำแพง จึงมีความหมายโดยรวมว่า “กำแพงริมน้ำ” ในปัจจุบันคือบริเวณท่าเรือคลองเตย และต่อมา แผ่นดินบริเวณรอบเมืองพระประแดงนั้นได้งอกออกไปในทะเล โดยทิศใต้แผ่นดินงอกถึงแถบตำบล ปากคลองบางปลากดซึ่งอยู่ทางฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา และทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยาแผ่นดิน ได้งอกถึงบริเวณตำบลบางด้วน บางหมุ และบางนางเกรง ทำให้เมืองพระประแดงมีความสำคัญลดลง เนื่องจากอยู่ห่างจากบริเวณปากแม่น้ำ ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2163 – 2171 สมเด็จพระเจ้าทรงธรรม กษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา ได้โปรดให้สร้างเมืองสมุทรปราการขึ้นใหม่ เพื่อเป็นเมืองปากน้ำหน้าด่าน ของกรุงศรีอยุธยา และใช้เป็นสถานที่ทำการค้าขายกับชาวฮอลันดาโดยทรงพระราชทานที่ดินบริเวณ คลองบางปลากด ให้ชาวฮอลันดาไว้เป็นเมืองการค้าซึ่งเรียกว่า “นิวอัมสเตอร์ดัม”



ภาพที่ 2.7 ตราประจำจังหวัดสมุทรปราการ

ที่มา: สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ ในรายงานแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ (2564)

ตราประจำจังหวัดสมุทรปราการ เป็นรูปพระสมุทรเจดีย์และพระอุโบสถที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางห้ามสมุทร พระเจดีย์ หมายถึง พระสมุทรเจดีย์ที่สร้างอยู่กลางแม่น้ำ ภายในเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และพระไตรปิฎก พระอุโบสถ หมายถึง พระอุโบสถที่ประดิษฐานพระพุทธรูปยืนปางห้ามสมุทร

ดอกไม้ประจำจังหวัด : ดอกดาวเรือง

คำขวัญประจำจังหวัด : ป้อมยุทธนาวี พระเจดีย์กลางน้ำ ฟาร์มจระเข้ใหญ่ งามวิไลเมืองโบราณ สงกรานต์พระประแดง ปลาสลิดแห้งรสดี ประเพณีรับบัว ครบถ้วนทั่วอุตสาหกรรม

วิสัยทัศน์จังหวัด : เมืองอุตสาหกรรมสะอาด เกษตรปลอดภัย ท่องเที่ยวเน้นคุณภาพ พัฒนาเมืองและคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเขตการปกครองภายในจังหวัดออกเป็น 6 อำเภอ ซึ่งมี 50 ตำบล 394 หมู่บ้าน โดยมีองค์การบริหารราชการส่วนท้องถิ่นจำนวน 48 แห่ง ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล จำนวน 22 แห่ง (1 เทศบาลนคร 7 เทศบาลเมือง และ 14 เทศบาลตำบล) และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 27 แห่ง สามารถจำแนกตามรายอำเภอได้ ดังนี้

1) อำเภอเมืองสมุทรปราการ ประกอบด้วย เทศบาล 10 แห่ง: เทศบาลนครสมุทรปราการ เทศบาลเมืองปากน้ำสมุทรปราการ เทศบาลเมืองแพรกษาใหม่ เทศบาลเมืองแพรกษา เทศบาลตำบลลำโรงเหนือ เทศบาลตำบลบางปู เทศบาลตำบลด่านสำโรง เทศบาลตำบลบางเมือง เทศบาลตำบลแพรกษา และเทศบาลตำบลเทพารักษ์ อบต. 2 แห่ง: แพรกษา บางด้วน และบางโปรง

2) อำเภอบางบ่อ ประกอบด้วย เทศบาล 4 แห่ง: เทศบาลตำบลบางบ่อ เทศบาลตำบลคลองสวน เทศบาลตำบลคลองด่าน และเทศบาลตำบลบางพลีน้อย อบต. 6 แห่ง: บางเพรียง บ้านระกาศ คลองด่าน บางบ่อ คลองนิคมยาตรา คลองสวน และเป็ริง

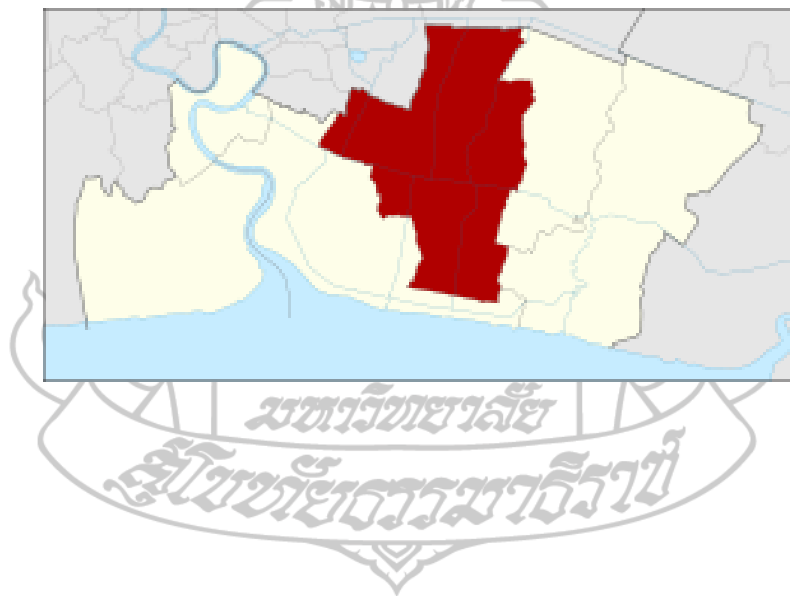
3) อำเภอบางพลี ประกอบด้วย เทศบาล 2 แห่ง: เทศบาลเมืองบางแก้ว เทศบาลตำบลบางพลี อบต. 5 แห่ง: บางพลีใหญ่ บางโฉลง บางปลา ราชاتهวะ และหนองปรือ

4) อำเภอพระประแดง ประกอบด้วย เทศบาล 3 แห่ง: เทศบาลเมืองพระประแดง เทศบาลเมืองลัดหลวงและเทศบาลเมืองปู่เจ้าสมิงพราย อบต. 6 แห่ง: ทรงคนอง บางกระสอบ บางยอ บางน้ำผึ้ง บางกะเจ้า และบางกอบัว

5) อำเภอพระสมุทรเจดีย์ ประกอบด้วย เทศบาล 2 แห่ง: เทศบาลตำบลพระสมุทรเจดีย์ และเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่า อบต. 4 แห่ง: บ้านคลองสวน ในคลองบางปลาเกศ แหลมฟ้าผ่า และ นาเกลือ

6) อำเภอบางเสาธง ประกอบด้วย เทศบาล 1 แห่ง: เทศบาลตำบลบางเสาธง อบต. 3 แห่ง: บางเสาธง ศีรษะจระเข้หน้า และศีรษะจระเข้ใหญ่

จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม ปี 2566 จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,372,970 คน แบ่งเป็น ชาย 651,455 คน และหญิง 721,515 คน จะเห็นว่า อำเภอบางพลี ซึ่งเป็นอำเภอที่ยกมาเป็นกรณีศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ ของสถานประกอบการธุรกิจตลาดสด และเป็นอำเภอที่มีพื้นที่ประชากรอาศัยมากที่สุด ในจังหวัดสมุทรปราการ



ภาพที่ 2.8 อำเภอบางพลี

ที่มา: วิกีพีเดีย อำเภอบางพลี จาก <https://images.app.goo.gl/VrpHjsnMMisf2B8d8>

และนอกจากเป็นอำเภอที่มีพื้นที่มากที่สุดในจังหวัดสมุทรปราการแล้วยังมีสถานที่สำคัญ ๆ เช่น เป็นที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ตั้งของโครงการสร้างศูนย์ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุแบบ

ครบวงจร ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในสังกัดกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้มีกำหนดแนวทางการพัฒนาชุมชนอำเภอบางพลี

ดังวิสัยทัศน์ ที่ว่า เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง และชุมชนพึ่งตนเองได้ ภายในปี 2565 และพันธกิจ 4 ข้อหลัก คือ

- 1) พัฒนาระบบกลไกการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้การพึ่งตนเอง
- 2) พัฒนาการบริหารจัดการชุมชนให้พึ่งตนเองได้
- 3) สร้างระบบกลไกและกิจกรรมทางเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคงตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 4) พัฒนาองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง และบุคลากรมีอุดมการณ์ในงานพัฒนาชุมชนและเชี่ยวชาญการทำงานเชิงบูรณาการ
ประเด็นยุทธศาสตร์

- 1) สร้างสรรค์ชุมชนให้พึ่งตนเอง
- 2) ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัว
- 3) เสริมสร้างทุนชุมชนให้มีประสิทธิภาพและมีธรรมาภิบาล
- 4) เสริมสร้างองค์กรให้มีสมรรถนะสูง

(ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ, 2565)

ประวัติความเป็นมาของเทศบาลเมืองบางแก้ว เดิมตำบลบางแก้วเป็นพื้นที่ทำการเกษตรกรรม โดยมีชาวมอญพระประแดงเป็นเจ้าของที่ดินเป็นส่วนใหญ่ เมื่อถึงฤดูการทำนาจะทำนาพอเสร็จแล้วก็จะกลับไปพระประแดง เดิมมีชาวมอญมาอาศัยตั้งรกรากอยู่บริเวณริมคลองบางแก้วใหญ่ คลองรองปลัด คลองปลัดเปรี๊ยะ คลองหลวงแพ่ง และคลองกระทุ่ม ต่อมาชาวนาตั้งเดิมได้เปลี่ยนอาชีพจากทำนา มาเลี้ยงปลาสดเมื่อทางรัฐบาลตัดถนนเทพรัตน์ (ถนนบางนา-ตราด) ถนนศรีนครินทร์ และถนนหนามแดง-บางพลี ความเจริญได้เข้ามา วิถีชีวิตผู้คนเปลี่ยนแปลงไปชาวนาได้ขายที่ดินให้นายทุน เพื่อก่อสร้างบ้านจัดสรร โรงงานอุตสาหกรรม อาคารบ้านเรือนได้เกิดขึ้น พุงนาได้หายไปจากพื้นที่ ประชากรต่างถิ่นได้อพยพเข้ามาอยู่จนกลืนคนพื้นเมืองชาวมอญไปเกือบหมดโดยเข้าสู่ยุคใหม่ที่มีความเจริญพร้อมในทุก ๆ ด้านเทศบาลเมืองบางแก้ว เดิมจัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลบางแก้ว จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 โดยประกาศกระทรวงมหาดไทย ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 112 ตอนพิเศษ 6 หน้า 53 ตราไว้ ณ วันที่

3 มีนาคม 2538 และมีการยกฐานะเป็นเทศบาลเมืองบางแก้ว ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเทศบาล (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 โดยประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง จัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเทศบาลเมืองบางแก้ว ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนพิเศษ 251 ง หน้า 18 ณ วันที่ 9 ตุลาคม 2562 ตั้งอยู่ที่ 99 หมู่ 8 ถนนบัวนครินทร์ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เขตการปกครองเทศบาลเมืองบางแก้ว ตั้งอยู่ในเขตตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ประวัติความเป็นมาของเขตเทศบาลตำบลบางพลี เทศบาลตำบลบางพลี เดิมมีฐานะเป็นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบสุขาภิบาล ใช้ชื่อว่า "สุขาภิบาลบางพลี" โดยประกาศกระทรวงมหาดไทยเรื่องการจัดตั้งสุขาภิบาลบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2498 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ หน้า 24 เล่ม 72 ตอนที่ 74 เมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2498 ต่อมาสุขาภิบาลบางพลี ได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาล ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พ.ศ. 2542 ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม 2542 ในท้องที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เทศบาลตำบลบางพลี ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบางพลีใหญ่ แบ่งเขตการปกครองท้องถิ่น 5 แห่ง ได้แก่

- 1) องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบางพลีใหญ่ (เฉพาะหมู่ที่ 1-5, 12-23 และบางส่วนของหมู่ที่ 6-11)
 - 2) องค์การบริหารส่วนตำบลบางปลา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบางปลา (เฉพาะหมู่ที่ 1-10, 12-15 และบางส่วนของหมู่ที่ 11)
 - 3) องค์การบริหารส่วนตำบลบางโฉลง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบางโฉลง (เฉพาะหมู่ที่ 1-2, 4-11 และบางส่วนของหมู่ที่ 3)
 - 4) องค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลราชาเทวะทั้งตำบล
 - 5) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองปรือ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองปรือทั้งตำบล
- ทั้งตำบลทั้งสองเทศบาล มีวิสัยทัศน์ที่คล้ายกัน คือ เทศบาลเมืองบางแก้ว มีวิสัยทัศน์ที่ว่า ประชาชนร่วมคิด พัฒนาคุณภาพชีวิต นำเศรษฐกิจสู่นครบางแก้ว และเทศบาลตำบลบางพลี มีวิสัยทัศน์ คือ เมืองแห่งความสุข

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผู้ศึกษาค้นคว้ามานั้น พบว่า งานวิจัยที่ศึกษามามีความสอดคล้องกันเพียงบางส่วน ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านคุณภาพบริการ และด้านการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ธนาภรณ์ ทศนภักดิ์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมสวนวรุณมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยผลการศึกษาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการในเรื่องการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้ โดยปัจจัยด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อคุณภาพการบริการ ผลระดับความคิดเห็นพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา อยู่ในระดับสูง โดยมีความรู้สึกที่ดีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากที่สุด

สุรัช ภูภัทรจินดา และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง (2563) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูไม่แตกต่างกัน แต่อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วันสพร บุษพาทอง (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยเป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาบุคลากรขายหรือพนักงานขายและกระบวนการการทำงานมีความสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เริ่มตั้งแต่การสร้าง ความประทับใจแรกพบ จากการต้อนรับทักทาย และสอบถามความต้องการ ต่อด้วยการนำชมและทดลองซั้บที่พนักงานขายจะได้ใช้ความรู้ความสามารถ ความทันสมัย และเทคนิคการนำเสนออย่างมีอาชีพ นำเสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการเจรจาต่อรองที่พนักงานขายจะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายมาแนะนำเสนอ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการซื้อซ้ำกับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบ ที่พนักงานขายจะได้แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการทำงาน ติดตามและรายงานความคืบหน้ากับลูกค้า และขั้นตอนการส่งมอบที่พนักงานขายจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับธุรกิจการให้บริการของ Nail Spa ของ อารยา ลิมทวิสมเกียรติ (2563) ที่ศึกษาไว้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน อันดับแรกได้แก่ ด้านความไว้วางใจในด้านความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพ สิ่งที่ต้องได้เกี่ยวกับสถานที่ ตามลำดับ

เพชรรุ้ง อารีรอบ และสุมาลย์ ปานคำ (2566) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าคุณภาพทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้า แล้วกลับมาซื้อซ้ำ

กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค ผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข และด้านราคาอยู่ในระดับมาก สำหรับคุณภาพการบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากในทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจและตั้งใจในการซื้อซ้ำในระดับมาก คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านเข้าใจและใส่ใจลูกค้า

บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิง ช่วง

อายุ 18-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านคุณภาพบริการ 5 ด้านที่ส่งผลความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์ พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ในการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อผู้รับบริการโดยเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

รภัศรา นนทวงษ์ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2566) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และพบว่าเว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลไปในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ขณะที่ วิศนันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรมย์ (2563) ได้วิจัยเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะประสบปัญหาด้านการตลาด ขาดสภาพคล่อง และยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวัง จากผลวิจัยดังกล่าวผู้ศึกษาได้เสนอแนะแนวการทำตลาดออนไลน์เพื่อช่วยพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตามความคาดหวัง

กรวินท์ ชูพันธุ์ (2560) ได้วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ เทรนเนอร์ออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มากที่สุด คือ ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ตัวแปรความไว้วางใจในผู้สอน ตัวแปรการตระหนักถึงการแนะนำ ตัวแปรทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ และตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามลำดับ ส่วนตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำในเชิงบวก

ปณติมา ธรรมกุลธาริ (2563) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท นั้นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า มั่นใจในคุณภาพสินค้าและการบริการของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน เป็นที่มาของการตั้งใจซื้อซ้ำ

วิภาทิพย์ ภัทรวัตต์เชาว์เจริญ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย และปัจจัยที่มีผลการใช้บริการซ้ำตามส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มากที่สุด

สุชาวดา อังศุกุลธร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ แนวโน้มด้านการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ ให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูล ชักจูง และเตือนความจำ ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ การใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามจุดต่าง ๆ บนเส้นทางเดินรถ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้านและผลิตภัณฑ์ของร้าน การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเมื่อมีสินค้าใหม่ มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การบอกกล่าวปากต่อปากของผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการ และการมีตัวอย่างขนมให้ผู้สนใจได้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ

ศรัณย์ ศรีเจริญ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินทรายของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในด้านคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อซ้ำ ตามความคาดหวัง ขณะที่ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครวมไปถึงความเป็นรูปธรรมในการใช้เครื่องมือส่งผลทางด้านการซื้อซ้ำเช่นกัน

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช วิศนันท์ อุปรมัย และปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์ (2565) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายในการตลาดสมัยใหม่ แบ่งได้สองกลยุทธ์หลัก คือ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อเปลี่ยนสถานะลูกค้าใหม่ให้เป็นลูกค้าที่มีการซื้ออย่างสม่ำเสมอ เปลี่ยนจากลูกค้าที่ซื้อสม่ำเสมอให้เป็นผู้สนับสนุนที่มีความจงรักภักดี และสนับสนุนที่มี

ความจงรักภักดีให้เป็นลูกค้าที่พร้อมจะบอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่นของธุรกิจ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่สามารถเปลี่ยนจากต้นทุนการผลิตมาเป็นกำไรของธุรกิจ ส่วนกลยุทธ์ที่สองเป็นกลยุทธ์การกระจายสินค้าเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัย และเป็นที่ยังพอใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ลูกค้ามีความเป็นเจ้าของสินค้าทันทีที่มีการชำระเงินค่าสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์การกระจายสินค้าที่ดีต้องมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำที่สุดซึ่งเป็นเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาระบบการกระจายสินค้าในปัจจุบันและอนาคต

สราลี โรมรัตน์พันธ์ (2561) ศึกษาความไว้วางใจคุณภาพการให้บริการการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีทัศนคติเชิงบวกด้านความไว้วางใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก โดยเป็นเรื่องของสายการบินต้นทุนต่ำดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ สรุปได้ว่าคุณภาพบริการที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นึกถึง ตัวเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำมีราคาที่สมเหตุสมผล กับงบประมาณที่มีอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อิทธิพลของผู้ใช้บริการต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้ง ในเรื่องของความประหยัดงบประมาณการเดินทาง และความพึงพอใจในการบริการ

ดังนั้น จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้ศึกษาพบประเด็นสำคัญหลายด้านที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและการกลับมาซื้อซ้ำ เช่น ด้านความสำคัญของคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการอย่างยิ่ง สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง และนำไปสู่การตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีก และด้วยสภาวะสังคมปัจจุบัน การเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีความสำคัญอย่างยิ่ง การใช้สื่อออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางในธุรกิจ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางขึ้น สร้างคุณค่าของสินค้าและบริการให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค เมื่อสินค้าและบริการสามารถทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า และความเป็นธรรม ผู้ประกอบการก็จะสามารถขยายการเจริญเติบโตในธุรกิจให้คงอยู่รอดตลอดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 208,974 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ จำแนกตามหมวดอายุ เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2565) ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสด โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 208,974 คน โดยใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของประชากร = 208,974 คน

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05



ในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ฉะนั้นเมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{208,974}{1 + 208,974 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{208,974}{522.44}$$

$$n = 399$$

ดังนั้น ผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 400 คน

เมื่อได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วจะทำการเลือกสุ่มตลาดสดจำนวน 5 แห่ง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างสถานที่แบบง่าย (Simple Random Sampling) ที่เป็นตลาดสดที่อยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยสืบค้นรายชื่อตลาดสด 10 แห่งที่ได้รับคะแนนความนิยมต่ำ เฉลี่ย 1-4 จาก 5 ระดับคะแนน ที่มาจากยอดรีวิวกข้อมูลจาก Google Map ที่รวบรวมเกี่ยวกับสถานที่และบริการในท้องถิ่น เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไขผลที่ได้จากการทำศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัญหา และเหตุผลที่ผู้บริโภคให้คะแนนความนิยมใช้บริการตลาดสด 5 แห่งนี้ น้อย เพื่อจะได้เป็นแนวทางนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ 1) ตลาดสดสุธาวิ 2) ตลาดจันทร์เจริญ 3) ตลาดสดแก้ววรรณะ 4) ตลาดสดบ้านเอื้ออาทรเทพารักษ์ 3 5) ตลาดบางพลีใหญ่

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการพิจารณากำหนดจำนวนชุดแบบสอบถามให้จำนวนเท่า ๆ กันตามสถานที่ให้บริการธุรกิจตลาดสดที่เลือกไว้ เป็นจำนวน 400 ชุด ได้สถานที่ละ 80 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องด้วยสถานที่ในการทำศึกษาเป็นตลาดสดในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ คือ การแจกแบบสอบถามแบบเผชิญหน้า เนื่องจากผู้บริโภครายอาจไม่สะดวกเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตและต้องการใช้เวลาไม่มากเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถาม 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ อายุ การศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน (Service Quality) ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในคุณภาพการได้รับบริการจากสถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความรู้จึกและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ด้วยแบบสอบถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยประเมินทัศนคติที่ใช้ระดับการวัด แบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นคำถามแบบมาตรวัดระดับความคิดเห็นที่มาก (Rating Scale) (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561)

การแบ่งระดับทัศนคติความคิดเห็น โดยแบ่งหลักเกณฑ์เป็น 5 ระดับ มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผลจากการคำนวณ แบ่งออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ตีข้อมูลที่ได้จากสูตรเพิ่มค่า ดังนี้ (จารุวรรณ กองแก้ว, 2556)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มากมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มากปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มาน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อทราบถึงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ของผู้บริหารโลกที่มีต่อตลาดสด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ซึ่งดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ
- 3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้อง เหมาะสม ครอบคลุม สมบูรณ์ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นเนื้อหาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดค่าดัชนี คือ (IOC : Item Objective Congruence) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นรายข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ



เกณฑ์การประเมิน มีดังนี้

- +1 เมื่อข้อคำถามในแบบสอบถามมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อข้อคำถามในแบบสอบถามไม่ชัดเจนตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อข้อคำถามในแบบสอบถามไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

การแปลความหมายเกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คือ ในทุกข้อคำถาม มีค่าเท่ากับ 1.00 หากค่าเฉลี่ย IOC มีค่า 0.50 – 1.00 ถือว่าคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้อง หาก IOC ต่ำกว่า 0.50 จะต้องนำมาปรับปรุงข้อคำถามใหม่ หรือต้องถูกตัดทิ้งไป (อุษา วาณิชเสถียร, 2565) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ 0.90

4) นำแบบสอบถามไปทดลองทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการตลาดสด จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นภายใน (Reliability) ในคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรง นำเชื่อถือ โดยใช้ Coefficient Alpha ของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรม SPSS แล้วอ่านค่าที่ Reliability Statistics โดยใช้เกณฑ์พิจารณาของ Cronbach's Alpha (Nunnally, 1978) โดยระดับความเชื่อมั่นต้องสูงหรือเท่ากับ 0.7 ถือว่าคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้อง นำเชื่อถือ ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับ
0.7	ความเชื่อมั่นที่พอยอมรับได้
0.8	ความเชื่อมั่นที่ดี
0.9	ความเชื่อมั่นที่ดีเยี่ยม

ภาพที่ 3.1 Cronbach's Alpha

ค่าระดับความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ดีและดีเยี่ยม

ดังภาพที่ 3.2

Variables	Number of items	Cronbach's Alpha
Tangible	4	0.973
Reliability	4	0.987
Responsiveness	4	0.839
Assurance	4	0.982
Empathy	4	0.992
Repurchase Intention	6	0.983

Variables	Number of items	Cronbach's Alpha
Tangible	4	0.973
Reliability	4	0.987
Responsiveness	4	0.839
Assurance	4	0.982
Empathy	4	0.992
Repurchase Intention	6	0.983

ภาพที่ 3.2 Cronbach's Alpha ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
จากการทดลองทดสอบจำนวน 30 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ถึงเจ้าของสถานที่ คือ ตลาดสด ในการตอบแบบสอบถามจากสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยก่อนที่ผู้ศึกษาจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและขอแจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุดต่อตลาด 1 แห่ง จำนวน 5 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การจัดทำข้อมูล หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2) การลรห้ส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลรห้สตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
- 3) การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลรห้สแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ การบริการที่จับต้องได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด (Rating Scale) โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูง รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA (T-Test) และ One-Way ANOVA (F-Test)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ได้แก่ การบริการที่จับต้องได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

General Service Sector Model of Repurchase Intention ที่มีปัจจัยดังนี้ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) โดยภาพรวมใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสด จำนวน 400 ราย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ) ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

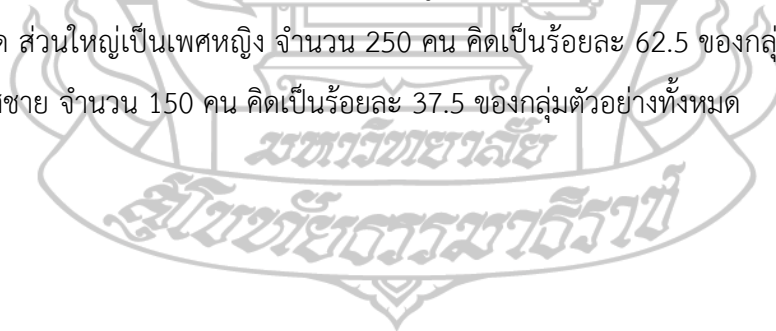
1. ข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ตารางที่ 4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
21-30 ปี	86	21.5
31-40 ปี	129	32.25
41-50 ปี	110	27.5
มากกว่า 50	75	18.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสด พบว่า ช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้บริโภค ระหว่าง 31-40 ปี เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสด จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 และช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 โดยช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดน้อยที่สุด จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	156	39.0

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	222	55.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ เดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสด พบว่า มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่น้อยที่สุด จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ประถม)	7	1.75
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.ต้น)	27	6.75
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ม.ปลาย)	46	11.5
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	106	26.5
ปริญญาตรี	186	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา เดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เข้ามาใช้ บริการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดมากที่สุด จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 อันดับสอง ได้แก่ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับสามได้แก่ ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ม.ปลาย) จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับสี่ได้แก่ ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับห้าได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.ต้น) จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสด น้อยที่สุดได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ประถม) จำนวน 7 ราย คิดเป็น ร้อยละ 1.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ตารางที่ 4.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	26.75
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	197	49.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของธุรกิจ)	48	12.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	10.5
นักเรียน นักศึกษา	4	1.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ เดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสด พบว่าอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดมากที่สุด จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.25 อันดับสอง อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.75 อันดับสาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของธุรกิจ) จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับสี่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับรองสุดท้าย นักเรียน นักศึกษา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ 2 ราย ระบุเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9
10,001 - 20,000 บาท	66	16.5
20,001 - 30,000 บาท	168	42
30,001 - 40,000 บาท	74	18.5
สูงกว่า 40,000 บาท	56	14
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสด พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดมากที่สุด จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 อันดับสอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับสี่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการน้อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน (Service Quality)

ด้วยแบบสอบถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยประเมินทัศนคติที่ใช้ระดับการวัดแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ และแปลความหมายของคะแนนดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

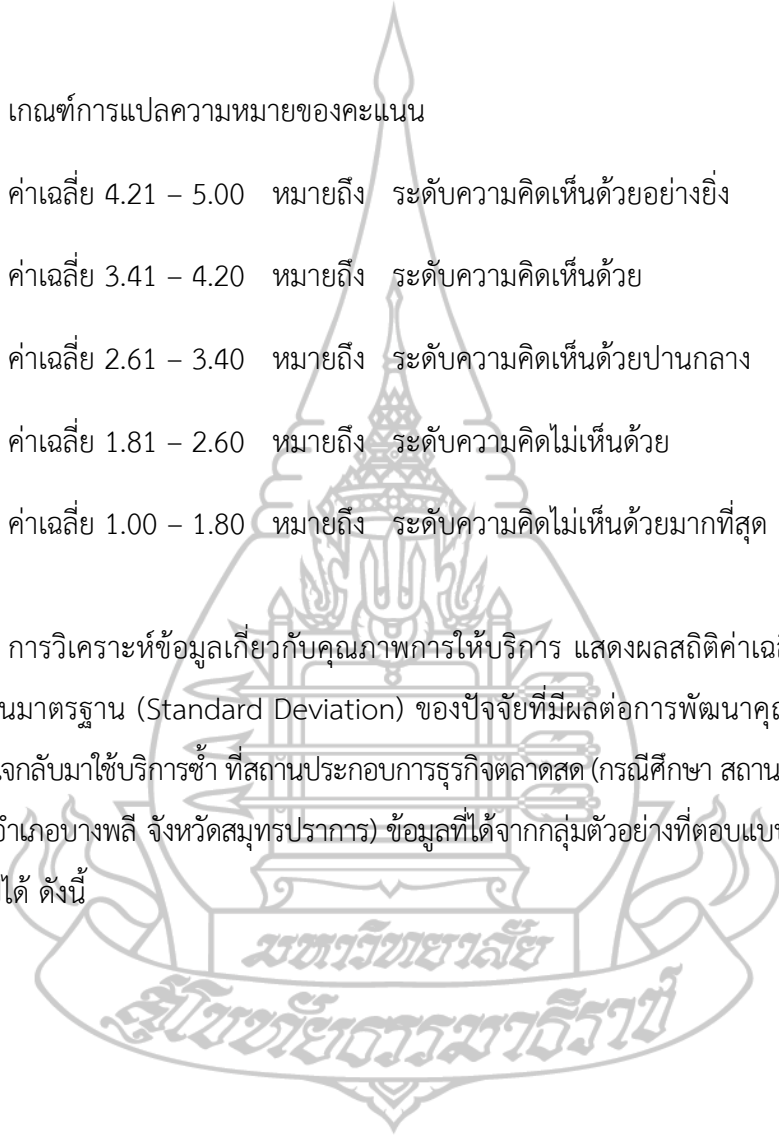
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วย

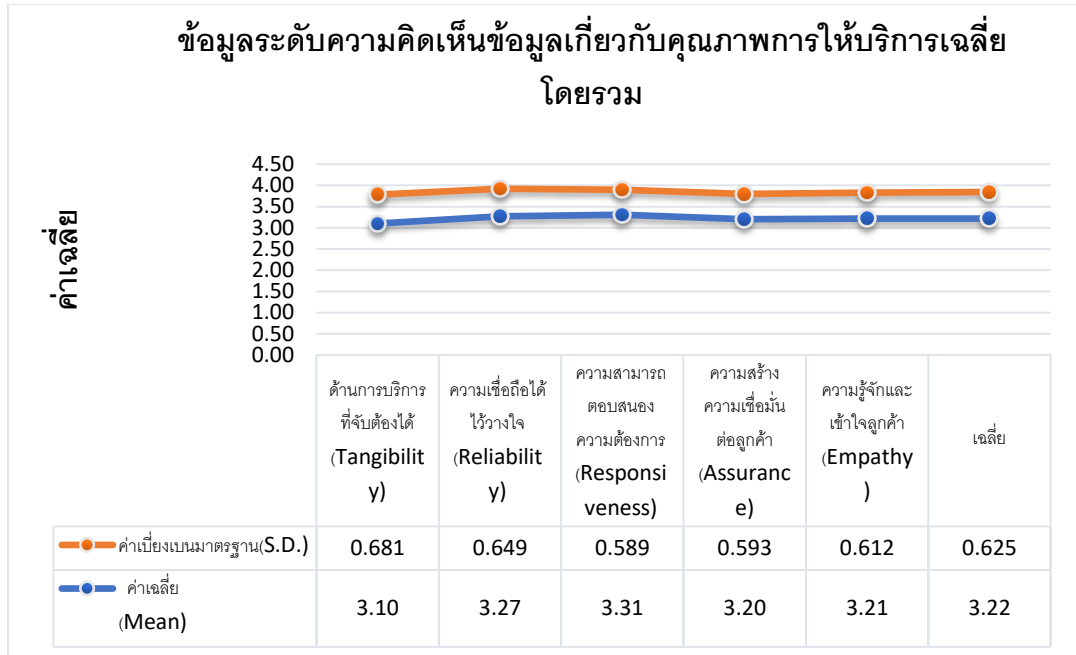
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่ด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่ด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แสดงผลสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ) ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถสรุปได้ ดังนี้





ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภูมิการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม

จากภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการธุรกิจตลาดสด เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง Mean = 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.625 โดยความสำคัญทางด้านความสามารถตอบสนองความต้องการมากเป็นอันดับแรก คือ ผู้ค้ามีความพร้อมทางด้านสินค้าและบริการ และลูกค้าได้รับคำแนะนำช่วยเหลือกรณีเกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลืออย่างเต็มใจและสุภาพ ผู้ค้ามีความเป็นกันเอง ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ และมีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย Mean = 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.589 รองลงมาคือ ผู้ค้ามีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์ สุจริต อีกทั้งมีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ ได้แก่ เงินสด คิวอาร์โค้ด ระบบโอนเงิน โดยแสดงเงื่อนไขการให้บริการและติดป้ายราคาชัดเจน และสร้างความรู้สึกปลอดภัยที่ได้มาซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดสดแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยที่ Mean = 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.649

ผู้ซื้อประทับใจการได้รับบริการที่ดีจากการสอบถามความต้องการของผู้ซื้อเสมอจากผู้ค้า ผู้ซื้อได้รับการให้ความคุ้มครอง เป็นกันเองด้วยการขายสินค้าราคาพิเศษหรือมีของแถมให้ อีกทั้งผู้ค้าสามารถให้คำแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ในตลาดสดได้อย่างเต็มใจถึงแม้ไม่ได้ซื้อสินค้าของตน และ

ผู้ค้าไม่มีท่าทีแสดงถึงไม่พอใจเมื่อผู้ซื้อเลือกสินค้าตามมีค่าเฉลี่ย Mean = 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.612 ผู้ซื้อได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ค้า Mean = 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.593 มีการเปิดช่องทางรับข้อร้องเรียน พร้อมแก้ไขปรับปรุง สร้างความเชื่อมั่นด้านความสะอาด ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งผู้ค้าติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ไม่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิด และผู้ซื้อสัมผัสได้ถึงความสะดวกในการเดินทางน้อยมาก และมีบริการที่จอดรถ ความสะอาด และการควบคุมกลิ่น รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัย เช่น มี รปภ. มีกล้องวงจรปิด ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยที่น้อยสุด Mean = 3.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.681 แสดงผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของตลาดสด (Service Quality)	Mean	Std. Deviation	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
1. คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ (Tangible)			
1.1 มีความสะดวกในการเดินทางมาตลาดสดแห่งนี้ และสามารถเดินทางได้หลายทาง	3.33	0.845	ปานกลาง
1.2 ตลาดสดแห่งนี้มีบริการพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.09	0.838	ปานกลาง
1.3 สิ่งแวดล้อมของตลาดแห่งนี้ เช่น ความสะอาด และการควบคุมกลิ่น	2.97	0.792	ปานกลาง
1.4 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น รปภ. กล้องวงจรปิด	2.96	0.838	ปานกลาง
รวม	3.10	0.681	ปานกลาง
2. ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability)			

2.1 ผู้ค้าในตลาดสดมีความสุขภาพ เป็นมิตร ซื่อสัตย์ สุจริต	3.31	0.734	ปานกลาง
2.2 ร้านค้ามีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ (เงินสด คิวอาร์โค้ด โอน)	3.32	0.777	ปานกลาง
2.3 มีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการและ ป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	3.27	0.741	ปานกลาง
2.4 รู้สึกปลอดภัยที่ได้มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดแห่งนี้	3.19	0.708	ปานกลาง
รวม	3.27	0.649	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการของตลาดสด (Service Quality)	Mean	Std. Deviation	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
3. ความสามารถตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)			
3.1 ผู้ค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการขายสินค้า และ มีสินค้าที่หลากหลาย	3.36	0.753	ปานกลาง
3.2 มีเจ้าหน้าที่ดูแลท่านในกรณีที่เกิดปัญหาหรือ ต้องการความช่วยเหลืออย่างเต็มใจและสุภาพ	3.26	0.673	ปานกลาง
3.3 ผู้ค้าแสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นกันเอง ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้	3.36	0.716	ปานกลาง
3.4 ตลาดสดแห่งนี้ มีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ	3.25	0.730	ปานกลาง

รวม	3.31	0.589	
4. ความสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)			
4.1 มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียน ของผู้รับบริการ พร้อมแก้ไขปรับปรุง	3.22	0.748	ปานกลาง
4.2 ท่านมีความมั่นใจในสินค้าและสถานที่ที่สะอาด และปลอดภัย ในตลาดสดแห่งนี้	3.18	0.687	ปานกลาง
4.3 ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการตลาดสดแห่งนี้	3.19	0.635	ปานกลาง
4.4 ผู้ค้าในตลาดได้ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ไม่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิด/ตลาดเคลื่อน	3.23	0.692	ปานกลาง
รวม	3.20	0.593	
5. การเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี (Empathy)			
5.1 ผู้ค้าได้สอบถามความต้องการของผู้ซื้อเสมอ เพื่อเตรียมจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ	3.33	0.749	ปานกลาง
5.2 ผู้ค้าให้ความคุ้นเคยกับลูกค้า เป็นกันเอง ด้วยการขายสินค้าราคาพิเศษหรือมีของแถมให้	3.21	0.707	ปานกลาง
5.3 ผู้ค้าสามารถให้คำแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ในตลาดสด ได้อย่างเต็มใจถึงแม้ไม่ได้ซื้อสินค้าของตน	3.18	0.651	ปานกลาง
5.4 ผู้ค้าไม่มีท่าทีที่ไม่พอใจเมื่อผู้ซื้อเลือกสินค้านาน	3.14	0.700	ปานกลาง
รวม	3.21	0.612	

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ซึ่งประเด็นที่ผู้ซื้อเดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสด และให้ความสนใจมากที่สุด ในหัวข้อคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ (Tangible) คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาตลาดสดแห่งนี้ และสามารถเดินทางได้หลายทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.845 หัวข้อความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability) ทางร้านค้ามีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ (เงินสด คิวอาร์โค้ด โอน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.777 หัวข้อความสามารถตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ร้านค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการขายสินค้า และมีสินค้าที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.753 และผู้ค้าแสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นกันเอง ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.716 หัวข้อความสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ ผู้ค้าในตลาดได้ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ไม่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิด/คลาดเคลื่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.692 และหัวข้อสุดท้ายการเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี (Empathy) ได้แก่ ร้านค้าได้สอบถามความต้องการของผู้ซื้อเสมอ เพื่อเตรียมจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.749

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปเป็นคะแนนมีลักษณะเป็นมาตรวัด (Rating Scale) โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	Mean	Std. Deviation	แปลผลระดับความคิดเห็น
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)			
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาที่ตลาดสดแห่งนี้อีก เพราะรู้สึกซื้อสินค้าได้อย่างปลอดภัยการจราจร และ มีที่จอดรถที่เพียงพอ	3.07	0.681	ปานกลาง
2. ท่านกลับมาที่ตลาดสดแห่งนี้อีกเพราะมีการจัดการดูแลสุขอนามัยเป็นอย่างดี เช่น ห้องน้ำสะอาด มีจุดบริการล้างมือ	3.06	0.669	ปานกลาง
รวม	3.07	0.675	
การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)			
3. ท่านถึงตลาดสดแห่งนี้เป็นอันดับแรกหากต้องการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค/บริโภค	2.97	0.662	ปานกลาง
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดแห่งนี้อีกในอนาคตอย่างแน่นอน	3.19	0.741	ปานกลาง
รวม	3.08	0.7015	
การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity)			
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดแห่งนี้อีกเพราะผู้ค้าให้บริการดี และ สินค้าราคาไม่แพง	3.02	0.627	ปานกลาง
6. ท่านมาที่ตลาดสดแห่งนี้บ่อยเพราะมีร้านค้าที่ซื้อสินค้าประจำและได้ราคาพิเศษ	3.07	0.651	ปานกลาง
รวม	3.05	0.639	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งทางด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ และการรับรู้ความเป็นธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับคุณภาพการให้บริการ

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.9 – 4.14

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ ของตลาดสด	แหล่งความ	SS	df	MS	F	P
	แปรปรวน					
คุณภาพการบริการ ที่จับต้องได้ (Tangible)	ระหว่างกลุ่ม	0.148	1	0.148	0.317	0.574
	ภายในกลุ่ม	185.059	398	0.465		
	รวม	185.206	399			
ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	1.811	1	1.811	4.328	0.038*
	ภายในกลุ่ม	166.560	398	0.418		
	รวม	168.371	399			
ความสามารถตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	3.700	1	3.700	10.931	0.001*
	ภายในกลุ่ม	134.727	398	0.339		
	รวม	138.428	399			

คุณภาพการให้บริการ ของตลาดสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความสร้างความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	0.794	1	0.794	2.265	0.133
	ภายในกลุ่ม	139.429	398	0.350		
	รวม	140.223	399			
การเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	1.512	1	1.512	4.065	0.044*
	ภายในกลุ่ม	148.043	398	0.372		
	รวม	149.555	399			
ภาพรวมด้านคุณภาพ การให้บริการของตลาดสด (Service Quality)	ระหว่างกลุ่ม	1.334	1	1.334	5.969	0.015*
	ภายในกลุ่ม	88.915	398	0.223		
	รวม	90.249	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ซื้อที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสดที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสดแตกต่างกันในด้านความเชื่อถือได้ ว่างใจ ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการ ด้านการเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านภาพรวมด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ และด้านความสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ

คุณภาพการให้บริการของตลาดสด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ (Tangible)	ระหว่างกลุ่ม	0.560	3	0.187	0.400	0.753
	ภายในกลุ่ม	184.646	396	0.466		
	รวม	185.206	399			
ความเชื่อถือได้ไว้วางใจ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	1.339	3	0.446	1.058	0.367
	ภายในกลุ่ม	167.032	396	0.422		
	รวม	168.371	399			
ความสามารถตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	0.786	3	0.262	0.754	0.521
	ภายในกลุ่ม	137.642	396	0.348		
	รวม	138.427	399			
การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	1.368	3	0.456	1.301	0.274
	ภายในกลุ่ม	138.854	396	0.351		
	รวม	140.223	399			
การเอาใจใส่ของผู้ค้าสร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	1.136	3	.379	1.011	.388
	ภายในกลุ่ม	148.418	396	0.375		
	รวม	149.555	399			
ภาพรวมด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสด (Service Quality)	ระหว่างกลุ่ม	0.775	3	0.258	1.143	0.332
	ภายในกลุ่ม	89.474	396	0.226		
	รวม	90.249	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ซื้อเดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสดที่ช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสดไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

คุณภาพการให้บริการ ของตลาดสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
คุณภาพการบริการ ที่จับต้องได้ (Tangible)	ระหว่างกลุ่ม	0.783	2	0.392	0.843	0.431
	ภายในกลุ่ม	184.423	397	0.465		
	รวม	185.206	399			
ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	0.763	2	0.381	0.903	0.406
	ภายในกลุ่ม	167.608	397	0.422		
	รวม	168.371	399			
ความสามารถตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	0.984	2	0.492	1.420	0.243
	ภายในกลุ่ม	137.444	397	0.346		
	รวม	138.427	399			
ความสร้างความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	1.143	2	0.571	1.631	0.197
	ภายในกลุ่ม	139.080	397	0.350		
	รวม	140.222	399			
	ระหว่างกลุ่ม	0.031	2	0.015	0.041	0.960
	ภายในกลุ่ม	149.524	397	0.377		

คุณภาพการให้บริการ ของตลาดสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การเอาใจใส่ของผู้ค้า		149.555	399			
สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	รวม					
ภาพรวมด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.410	2	0.205	0.906	0.405
การให้บริการของตลาดสด	ภายในกลุ่ม	89.839	397	0.226		
(Service Quality)	รวม	90.249	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ซื้อที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสดที่สถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสดไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามการศึกษา

คุณภาพการให้บริการ ของตลาดสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
คุณภาพการบริการ ที่จับต้องได้ (Tangible)	ระหว่างกลุ่ม	14.713	5	2.943	6.800	0.000*
	ภายในกลุ่ม	170.493	394	0.433		
	รวม	185.206	399			
ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	6.371	5	1.274	3.099	0.009*
	ภายในกลุ่ม	162.000	394	0.411		

คุณภาพการให้บริการ ของตลาดสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
	รวม	168.371	399			
ความสามารถตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	5.999	5	1.200	3.570	0.004*
	ภายในกลุ่ม	132.428	394	0.336		
	รวม	138.428	399			
ความสร้างความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	6.082	5	1.216	3.573	0.004*
	ภายในกลุ่ม	134.141	394	0.340		
	รวม	140.223	399			
การเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	2.749	5	0.550	1.475	0.197
	ภายในกลุ่ม	146.806	394	0.373		
	รวม	149.555	399			
ภาพรวมด้านคุณภาพ การให้บริการของตลาดสด (Service Quality)	ระหว่างกลุ่ม	5.897	5	1.179	5.509	0.000*
	ภายในกลุ่ม	84.352	394	0.214		
	รวม	90.249	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสดที่การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสดแตกต่างกันในด้านคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ ด้านความ เชื่อถือได้ ไว้วางใจ ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการ ด้านความสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านภาพรวมด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกันทางสถิติ



ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ ของตลาดสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
คุณภาพการบริการ ที่จับต้องได้ (Tangible)	ระหว่างกลุ่ม	2.727	5	0.545	1.177	0.319
	ภายในกลุ่ม	182.479	394	0.463		
	รวม	185.206	399			
ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	2.357	5	0.471	1.119	0.350
	ภายในกลุ่ม	166.014	394	0.421		
	รวม	168.371	399			
ความสามารถตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	2.770	5	0.554	1.609	0.157
	ภายในกลุ่ม	135.658	394	0.344		
	รวม	138.427	399			
ความสร้างความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	1.896	5	0.379	1.080	0.371
	ภายในกลุ่ม	138.326	394	0.351		
	รวม	140.222	399			
การเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	3.620	5	0.724	1.955	0.084
	ภายในกลุ่ม	145.935	394	0.370		
	รวม	149.555	399			
ภาพรวมด้านคุณภาพ การให้บริการของตลาดสด (Service Quality)	ระหว่างกลุ่ม	1.440	5	0.288	1.278	0.273
	ภายในกลุ่ม	88.809	394	0.225		
	รวม	90.249	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคร
ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสด
ที่อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสดไม่แตกต่างกันทางสถิติ



ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ ของตลาดสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
คุณภาพการบริการ ที่จับต้องได้ (Tangible)	ระหว่างกลุ่ม	11.165	4	2.791	6.335	0.000*
	ภายในกลุ่ม	174.041	395	0.441		
	รวม	185.206	399			
ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	1.217	4	0.304	0.719	0.579
	ภายในกลุ่ม	167.154	395	0.423		
	รวม	168.371	399			
ความสามารถตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	5.271	4	1.318	3.909	0.004*
	ภายในกลุ่ม	133.156	395	0.337		
	รวม	138.428	399			
ความสร้างความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	3.707	4	0.927	2.681	0.031*
	ภายในกลุ่ม	136.516	395	0.346		
	รวม	140.223	399			
การเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	2.305	4	0.576	1.546	0.188
	ภายในกลุ่ม	147.250	395	0.373		
	รวม	149.555	399			
ภาพรวมด้านคุณภาพการ ให้บริการของตลาดสด (Service Quality)	ระหว่างกลุ่ม	3.313	4	.828	3.764	0.005*
	ภายในกลุ่ม	86.935	395	.220		
	รวม	90.249	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสดแตกต่างกันในด้านคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการ ด้านความสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านภาพรวมด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

5. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

การศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง	Unstandardized Coefficients Beta	Std. Error	Standardized	t	Sig.
			Coefficients Beta		
เพศ	0.020	0.069	0.014	0.293	0.770
อายุ	0.007	0.039	0.010	0.168	0.866
สถานภาพ	0.047	0.064	0.039	0.724	0.469

ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
การศึกษา	0.109	0.036	0.175	3.017	0.003*
อาชีพ	-0.009	0.036	-0.013	-0.251	0.802
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.079	0.034	0.131	2.342	0.020*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถตอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่แบ่งลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ตลาดสดแตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เรียงลำดับจากมากไปน้อย



6. คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

การศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ การบริการที่จับต้องได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

คุณภาพการให้บริการ ของตลาดสด (Service Quality)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
คุณภาพการบริการ ที่จับต้องได้ (Tangible)	-0.025	0.037	-0.030	0.696	0.487
ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ (Reliability)	0.194	0.046	0.220	4.269	0.000*
ความสามารถ ตอบสนองความ ต้องการ (Responsiveness)	0.310	0.055	0.318	5.583	0.000*
ความสร้างความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า (Assurance)	0.054	0.052	0.056	1.025	0.306

คุณภาพการให้บริการ ของตลาดสด (Service Quality)	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
การเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและ เข้าใจลูกค้า (Empathy)	0.165	0.176	0.049	3.359	0.001*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการ และด้านการเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ และด้านความสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ทางสถิติ ซึ่งสามารถตอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่ตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ได้แก่ ความสามารถตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และการเอาใจใส่ของผู้ค้า เข้าใจลูกค้า เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การแปรผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.00-0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

0.21-0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51-0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

การศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) โดยภาพรวมใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

		นี่ถึงตลาดสดแห่งนี้ เป็นอันดับแรกหากต้องการ ซื้อสินค้าหรือบริการ
	Pearson Correlation	0.633**
รู้สึกปลอดภัย และ มีที่จอดรถเพียงพอ	Sig. (2-tailed)	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ซื้อจะนี่ถึงตลาดสดแห่งนี้เป็นอันดับแรกหากต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความรู้สึกปลอดภัย และมีที่จอดรถเพียงพอ ส่งผลให้มีการนี่ถึงตลาดสดแห่งนี้เป็นอันดับแรกหากต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ

		ความตั้งใจที่จะกลับมา ซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาด สดแห่งนี้อีกในอนาคต อย่างแน่นอน
การจัดการดูแลสุขอนามัย	Pearson Correlation	0.595**
เป็นอย่างดี เช่น ห้องน้ำ	Sig. (2-tailed)	0.000
สะอาด มีจุดบริการล้างมือ	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีการจัดการดูแลสุขอนามัยเป็นอย่างดี ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ มีจุดบริการล้างมือ มีจุดทิ้งขยะ ซึ่งทำให้ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดแห่งนี้ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การจัดการดูแลสุขอนามัยเป็นอย่างดี ส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดแห่งนี้อีกในอนาคตอย่างแน่นอน

ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรม

	มีร้านค้าที่ซื้อสินค้าประจำ และได้ราคาพิเศษ
Pearson Correlation	0.722**

ผู้ค้าให้บริการดี และสินค้า	Sig. (2-tailed)	0.000
ราคาไม่แพง	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ค้าให้บริการดี และสินค้าราคาไม่แพง และการมีร้านค้าที่ซื้อสินค้าประจำ และได้ราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้ค้าให้บริการดี และสินค้าราคาไม่แพง ส่งผลให้ลูกค้ามีร้านค้าที่ซื้อสินค้าประจำ และได้ราคาพิเศษ





บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบบเผชิญหน้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเดินทางเข้ามาใช้บริการที่ตลาดสด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งผลการศึกษาที่นำมาสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ) สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการที่สถานประกอบการตลาดสด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่ตลาดสดแห่งนี้ แบ่งเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มี 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลศึกษาสรุปได้ดังนี้ เพศ และการศึกษา ที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในคุณภาพการให้บริการของตลาดสดแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ ไร้วางใจ ความสามารถตอบสนองความต้องการ การสร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการเอาใจใส่ของลูกค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในคุณภาพการให้บริการของตลาดสดแตกต่างกันในด้าน คุณภาพบริการที่จับต้องได้ ความสามารถตอบสนองความต้องการ การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านภาพรวมด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเชื่อถือได้ ไร้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ของลูกค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรกับคุณภาพบริการนั้น พบว่า อาชีพ อายุ และสถานภาพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันในด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดสดไม่แตกต่างกันทางสถิติ ด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การศึกษา กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ อันได้แก่ ความสามารถตอบสนองความต้องการ และการสร้างความรู้จักเป็นกันเองสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด กรณีศึกษาของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการรายด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด จากทัศนคติผู้บริโภค พบว่า ในคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทางด้านคุณภาพบริการเกี่ยวกับความสามารถตอบสนองความต้องการ ร้านค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการขายสินค้า และมีสินค้าที่หลากหลาย ความสะอาดมาก

ที่สุด สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความเชื่อถือได้ ใ้วางใจ ความสามารถตอบสนองความต้องการ ด้านการเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ และด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำทางสถิติ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในหัวข้อคุณค่าการรับรู้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น พบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดแห่งนี้อีกในอนาคตอย่างแน่นอน โดยให้ความคิดเห็นว่าตลาดสดนี้มีระบบการจัดการดูแลสุขอนามัยเป็นอย่างดี เช่น ห้องน้ำสะอาด มีจุดบริการล้างมือ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคจะนึกถึงตลาดสดแห่งนี้เป็นอันดับแรกหากต้องการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค โดยให้ความคิดเห็นว่า รู้สึกปลอดภัยและมีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการรับรู้ความเป็นธรรม ผู้บริโภคมีร้านค้าที่ซื้อสินค้าประจำและได้ราคาพิเศษ ให้ความคิดเห็นว่า ผู้ค้าให้บริการดีและสินค้าราคาไม่แพง ซึ่งจากผลศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการบริการที่ดี มีคุณภาพแล้ว จะมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการที่ตลาดสดซ้ำอีก

ทั้งนี้ ผู้บริโภคบางส่วนได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในแบบสอบถามว่า ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพราะไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า และสินค้าในตลาดมีเหมือนกับตลาดอื่น ๆ และต้องการให้ตลาดสดแห่งนี้จำหน่ายสินค้าตลอดทั้งวัน

2. อภิปรายผล

ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานประกอบการธุรกิจตลาดสด เพื่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสังเกตว่าเรื่องการจัดจ่ายซื้อของมักจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

และมีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านสามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ บุศริน เหลืองภัทรวงศ์ (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นหญิง เช่นกัน คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ในการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหลักในการใช้เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัช ภูภัทรจินดา และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง (2563) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกัน จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษามีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ปริมาณรายได้มากหรือน้อยมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ รายได้นั้นส่วนหนึ่งมาจากวุฒิ การศึกษาที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากตลาดสดเป็นสถานที่ใคร ๆ ก็สามารถใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรุ้ง อารีรอบ และสุมาลย์ ปานคำ (2566) ที่ศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า คุณภาพทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะ ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้า แล้วกลับมาซื้อซ้ำ จากการศึกษาข้างต้นเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ นั้นเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมการค้าในชีวิตประจำวัน ทศนคติต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันจะ เห็นได้ว่า สังคมไร้เงินสดเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดการเปลี่ยนแปลง ครั้งใหญ่ ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าหรือบริการให้เข้ากับสถานการณ์ ดังผลงานวิจัย ของ วิศนันท อนุภมัย และอภิรดี สราญรมย์ (2563) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ ผู้ประกอบการใช้อ้างอิงเป็นอีกแนวทางในการดำเนินกิจการให้ประสบผลสำเร็จ ดังผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะประสบปัญหาด้านการตลาด ขาดสภาพคล่อง และยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวัง จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวการทำตลาดออนไลน์เพื่อช่วยพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามความคาดหวัง สอดคล้องกับ รมัศคา นนทวงษ์ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และพบว่าเว็บไซต์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลไปในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย

2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด กรณีศึกษาของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดสด สำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านผู้ค้ามีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ เนื่องจากร้านค้ามีความพร้อมให้บริการขายสินค้า การแสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นกันเอง และผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ นอกจากนี้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อใจ ไว้วางใจ เพราะผู้ค้ามีความสุภาพ เป็นกันเอง และช่องทางการชำระเงินที่มีหลายรูปแบบทำให้ผู้บริโภคประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ ธนาภรณ์ ทศนภักดิ์ (2562) ที่วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมสวนวรุณมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในเรื่องการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้ โดยปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และวรวิสิฐา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อคุณภาพการบริการผลระดับความคิดเห็นพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา อยู่ในระดับสูง โดยมีความรู้สึกที่ดีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพบริการที่จับต้องได้ ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมาตลาดสด และสามารถเดินทางได้หลายทาง

ซึ่งด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ผู้ค้าสามารถมีช่องทางจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อโดยที่ผู้บริโภครีบสินค้า ณ ที่พัก และสังคมที่เรียกว่า สังคมไร้เงินสด มักเกิดมากขึ้นในสังคมปัจจุบันแล้ว ร้านค้าในตลาดสดก็ย่อมต้องปรับให้ทันสมัยขึ้นด้วยการมีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น สามารถชำระเป็นเงินสด สแกนชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดด้วยการมีป้ายแขวนไว้หน้าร้านให้เห็นอย่างชัดเจน หรือการรับชำระเงินด้วยการโอนเงินเข้าบัญชี ทางร้านก็จะแสดงเลขที่บัญชีให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้โดยไม่ต้องถือเงินสด และผู้ค้าเองก็สะดวกมากขึ้นที่ไม่ต้องวิ่งหาแตกแบงก์ย่อยเพื่อทอนเงิน ดังผลงานวิจัยของ ปณิติมา ธรรมกุลธारी (2563) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท นั้นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า มั่นใจในคุณภาพสินค้าและการบริการของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน เป็นที่มาของการตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนความสามารถตอบสนองความต้องการ ผู้ค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการขายสินค้า และมีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อสินค้าหลายที่ ผู้ค้าที่แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นกันเอง และผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ สามารถช่วยกระตุ้นรายได้ และเพิ่มลูกค้าประจำได้ดี ด้านการสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ ผู้ค้าในตลาดได้ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ไม่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิด/คลาดเคลื่อน และหัวข้อสุดท้ายมีประเด็นที่ผู้ซื้อเดินทางเข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการตลาดสดสนใจมากที่สุดคือ ผู้ค้าได้สอบถามความต้องการของผู้ซื้อเสมอ เพื่อเตรียมจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ จะเห็นว่าการบริการเป็นหัวใจสำคัญไม่ว่าจะเป็นสถานที่ใดก็ตาม ดังผลงานวิจัยของ ฉวีวรรณ วิเชียรสุวรรณ (2566) ได้แนะแนวช่องทางซื้อขายเพิ่ม เนื่องจากสถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้เกิดช่องทางการซื้อขายออนไลน์มากมาย อาทิเช่น Lineman Grab Foodpanda, Gojek, Robinhood, Facebook, Lazada, Shopee, Tiktok เป็นต้น จึงทำให้มีผู้บริโภคนับล้านคนเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายของใช้ต่าง ๆ ทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น แผนธุรกิจ DC ตลาดสดออนไลน์ เป็นแผนธุรกิจที่ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดสดทั่วไป แต่ไม่มีเวลาหรือไม่ต้องการไปเดินเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตัวเอง อาจเป็นหนึ่งแนวทางที่ร้านค้าในตลาดสดสามารถเพิ่มยอดขายได้ สอดคล้องผลการวิจัยของ ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช วิศนันท์ อุปรมัย และ ปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์ (2565) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายในการตลาดสมัยใหม่

แบ่งได้สองกลยุทธ์หลัก คือ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ สนับสนุนที่มีความจรรักษ์ภักดีให้เป็นลูกค้าที่พร้อมจะบอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่นของธุรกิจ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่สามารถเปลี่ยนจากต้นทุนการผลิตมาเป็นกำไรของธุรกิจ ส่วนกลยุทธ์ที่สองเป็นกลยุทธ์การกระจายสินค้าเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัย และเป็นที่ยังพอใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ลูกค้ามีความเป็นเจ้าของสินค้าทันทีที่มีการชำระเงินค่าสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์การกระจายสินค้าที่ดีต้องมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำที่สุด ซึ่งเป็นเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาระบบการกระจายสินค้าในปัจจุบันและอนาคต

ดังนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังผลวิจัยซึ่งหัวข้อการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ซื้อจะนึกถึงตลาดสดแห่งนี้เป็นอันดับแรกหากต้องการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค/บริโภค และผู้ซื้อที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดแห่งนี้อีกในอนาคตอย่างแน่นอน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการก็มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคโดยส่งผ่านความพึงพอใจ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค ผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข และด้านราคา อยู่ในระดับมาก สำหรับคุณภาพการบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจ และตั้งใจในการซื้อซ้ำในระดับมาก คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านเข้าใจและใส่ใจลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

จากผลการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการตลาดสด ให้มีประสิทธิภาพและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในระยะยาว ดังนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจบริการตลาดสด ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สถานบริการอย่างตลาดสดก็ควรพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับผู้บริโภค เจ้าของกิจการควรบริหารจัดการด้วยวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความพร้อมของร้านค้า ให้มีร้านขายสินค้า/บริการ ที่หลากหลาย รวมทั้งกำหนดเกณฑ์มาตรฐานราคาที่ยอมรับได้ นำมาสู่ผลตอบรับจากผู้บริโภคเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.1.2 ร้านค้าในสถานประกอบการ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาเพิ่มช่องทางหรือเทคนิคการขายสินค้าให้มีความหลากหลาย เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า/บริการ สร้างความเป็นมิตร และมีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนการรับรู้คุณค่าจากการที่ได้รับบริการที่ตลาดสด มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามแบบเผชิญหน้า ซึ่งยังไม่อาจทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ความคิดเห็นในเชิงคุณภาพ จึงควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ มีผลกับกระบวนการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ

3.2.2 สถานประกอบการตลาดสดคั้งนี้ ได้ยกเฉพาะกรณีศึกษาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันมีตลาดสดจำนวนมากทั่วประเทศ จึงควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อสามารถเห็นภาพทัศนคติของประชากรในแต่ละเขต ที่มีต่อตลาดสด และต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น สถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นต้น

3.2.3 คีกษาป้จจ้ยส่วนประสมการทลาคด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค



3.2.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะด้านตลาดสดเท่านั้น ซึ่งเป็นตลาดประเภทที่ 1 อาจจะไม่ครอบคลุมตลาดอีกสองประเภท อันได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้าง และตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและมีการดำเนินกิจการในลักษณะเป็นการชั่วคราว หรือเรียกว่า ตลาดนัด ดังที่กล่าวในบทที่ 2 ในเรื่องประเภทของตลาด รวมทั้งหมดมี 3 ประเภท อาจมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดแต่ละประเภทเน้นขายสินค้าไม่เหมือนกัน เวลาเปิด-ปิดของตลาดก็แตกต่างกัน จึงควรมีการศึกษาตลาดประเภทอื่นเพิ่มเติม



บรรณานุกรม

กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535.

สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2566 จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/250001>.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. *จำนวนประชากร*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565 จาก

<https://stat.bora.dopa.go.th> ปี 2566.

กรวินท์ ชูพันธุ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). *การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค*. *รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

ข่าวสถานการณ์โควิด-19. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2566 จาก <https://workpointtoday.com/new-normal-covid19-NewWorld/New-normal>.

คลังความรู้ กรมอนามัย. (2564). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://km.anamai.moph.go.th/health2564/4030#wow-book/>.

ชาริณี พลวุฒ. (2563). *แนวทางการบริหารจัดการคุณภาพการบริการภายในตลาดสด*.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 14(1), 129-146

ณัชชา แงะสัมฤทธิ์ และชนิดา ยาระณะ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการ*

บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(1), 100-113.

ธนาภรณ์ ทศนภักดี. (2562). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมสวนวรุณ*

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. *รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*.

บุศริน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปภัค อุดมธรรมกุล ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คำรอด. (2020). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 25-38.

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช วิศนันท อูปรมย์ และปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์. (2022). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคนิวนอร์มัล. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 16(1), 194-208.

ปณิติมา ธรรมกุลธารี. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นแอปพลิเคชันโพลีโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต.

แผนที่อำเภอบางพลี. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566 จาก วิกิพีเดีย อำเภอบางพลี.

แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564, สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2566 จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/588723>.

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2566 จาก <https://www.popticles.com/marketing/11-buying-behaviors//10/08/2565>.

เพชรรุ้ง อารีรอบ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(5), 2587-2604.

- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา
ที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสาร
เกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.
- รภัศรา นนทวงษ์ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 7(2), 129-142.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ:
นานมี บุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
โตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร
ภาค203. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- วิศนันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรมย์. (2563). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสม
การตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนนทบุรี.
วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช, 33(2), 35-51.
- ศรัณย์ ศรีเจริญ. (2564). *การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา
และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหัตถรายของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ:

Diamond in Business World.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย Econ Digest. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566 จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/Pages/>.

สยานนท์ สหุพันธ์. (2564) ปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดใหม่
นาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 145-161.

สราลี โรมรัตนพันธ์. (2561). *ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์
ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ
ภายในประเทศ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28. (ม.ป.ป.). *เรื่องที่ 3 ตลาด ความเป็นมาและความสำคัญ
ของตลาด*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2566 จาก [https://www.saranukromthai.or.th/
sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail02.html](https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail02.html)

สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. (2553). *แนวโน้มเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน
2566 จาก <https://www.samutprakan.go.th>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *จำนวนประชากรจำแนก
ตามหมวดอายุ เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2565*. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2566 จาก
[https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_
branch=300](https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=300).

สุชาวดา อังศุกุลธร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม
โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566 จาก
<https://uc.thailis.or.th/bibitem?bibid=b01620771>

สุรัช ภูภัทรจินดา และรัชดา ภัคดียิ่ง. (2563). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
ธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู*. *Journal of Modern Learning
Development*, 5(6), 116-127.

เสาวลักษณ์ ชัยสุข. (2567). การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. *วารสารสุทธิปริทัศน์* 38(1), 49-67.

แสงจันทร์ แสนสุภา. (2557). *ประชากร*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.dailynews.co.th/article/273757>.

อรณัฐ ชัยมงคล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.

อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: the Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, (1985). Quality Counts in Services, Too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52.

Boksberger, P. E., and Melsen, L. (2011). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for the Service Industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.

Dole, V. S. (2020). Review of Select Contributions of Philip Kotler to Marketing Theory and Practice. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 10(1), 175-179.

Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and Application*. London Business School and Stern School NYU.

Google (n.d.). Google Maps ตลาดสดในอำเภอบางพลีสมุทรปราการ. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.google.com/maps/search>.

Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A., and Rickard, John A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.

Ivanov, V., Joseph, K., & Wintoki, M. B. (2013). Disentangling the Market Value of Customer Satisfaction: Evidence from Market Reaction to the Unanticipated Component of ACSI Announcements. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 168-178

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Bookman Editora.

Kotler, Philip, and Keller, Kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi. 13 Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Maslow, A. H. (1970). *Mativation and Personanlity*. New York: Harper & Row.

Oliver, C. (1997). Sustained Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource - Based Views. *Straregic Management Journal*, 18(9), 697-713.

Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791.

Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Phillip K. Hellier. (2003). *General Service Sector Model of Repurchase Intention*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Phillip-K-Hellier-2015373300>.
- Prasert rk (2012). *ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2565 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000%20%2812>.
- Roh, J., Im, M., Chae, Y., Kang, J., & Kim, W. (2022). The Involvement of Long Non-coding RNAs in Glutamine-metabolic Reprogramming and Therapeutic Resistance in Cancer. *International Journal of Molecular Sciences*, 23(23), 14808.
- Sid Terason. (2022). The Mediating Effect of Perceived Value on The Relationship between Motivated Consumer Innovativeness and Sports Facility Revisit Intentions. *ABAC Journal*, 42(2), 89-106.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Edition). Harper and Row: New York.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ภาคผนวก



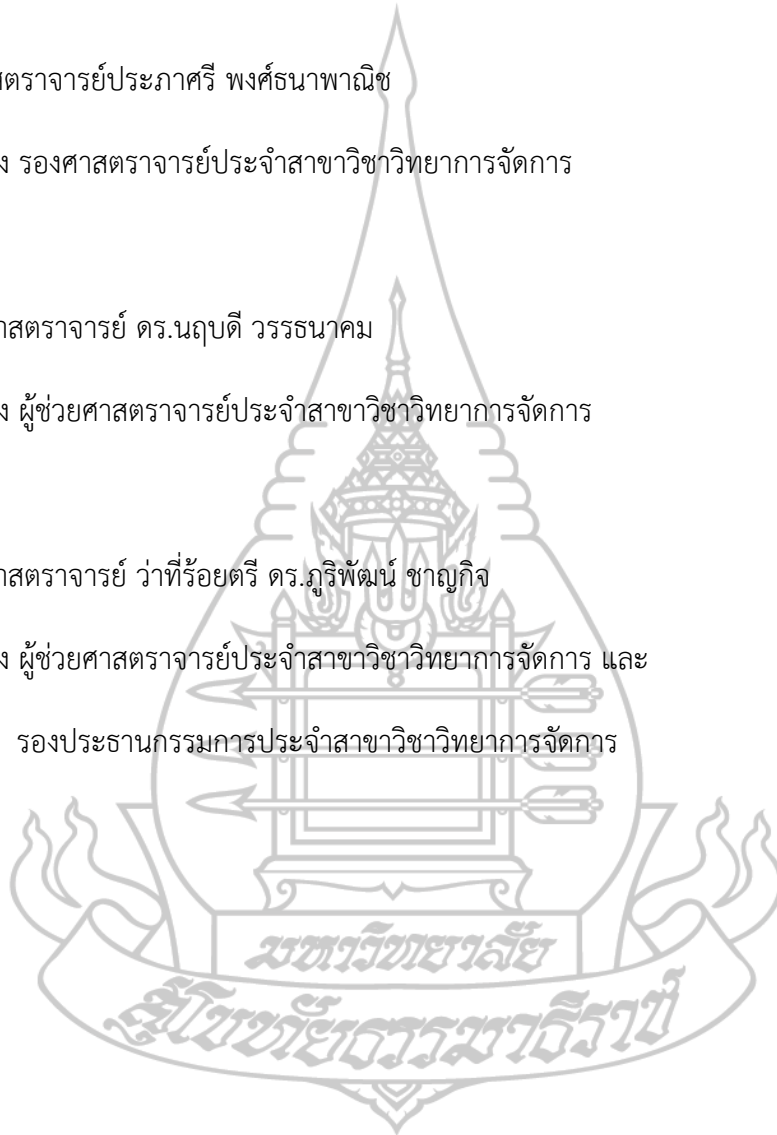
ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ และ
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ และ
หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม







ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๑๘

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพามิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการศึกษาการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม (IOC) จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วยนางพิชญาก็ค หนูเดช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ) ตามโครงการค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท ฤประมัย อาจารย์ที่ปรึกษาการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๓-๒๖๔๐๔๘๘

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุชพัฒน์ ชาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๔-๘๑๘๓-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ ฮว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๒๖๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤปดี วรรณาคม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการศึกษาการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม (IOC) จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วยนางพิชญากัญ หนูเดช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ) ตามโครงการค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อแก่นักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๓-๒๖๔๐๘๘๘๘

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ขาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๓-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ(๕๑๙)

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๓๑๒๐

๗ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการศึกษาการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม (IOC) จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วยนางพิชญากัด หนูเดช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต-แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ) ตามโครงการค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อุปรมัย อาจารย์ที่ปรึกษาการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๓-๒๖๕๐๕๘๘

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/ป๕๖๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรียน ท่านเจ้าของตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางพิชญภัฏ หนูเดช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิทยาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช กำลังทำโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการดึงใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ)” ซึ่งมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ส่งมาพร้อมนี้

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากประชาชนที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดของท่าน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการขออนุญาตให้นักศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๓-๒๖๙๐๙๘๘๘

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุรีพัฒน์ ชานุกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

(Index of Item Objective Congruence: IOC)



ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
(Index of Item Objective Congruence: IOC)

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด
ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ)

โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานประกอบการธุรกิจตลาดสดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด กรณีศึกษาของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- โดย แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

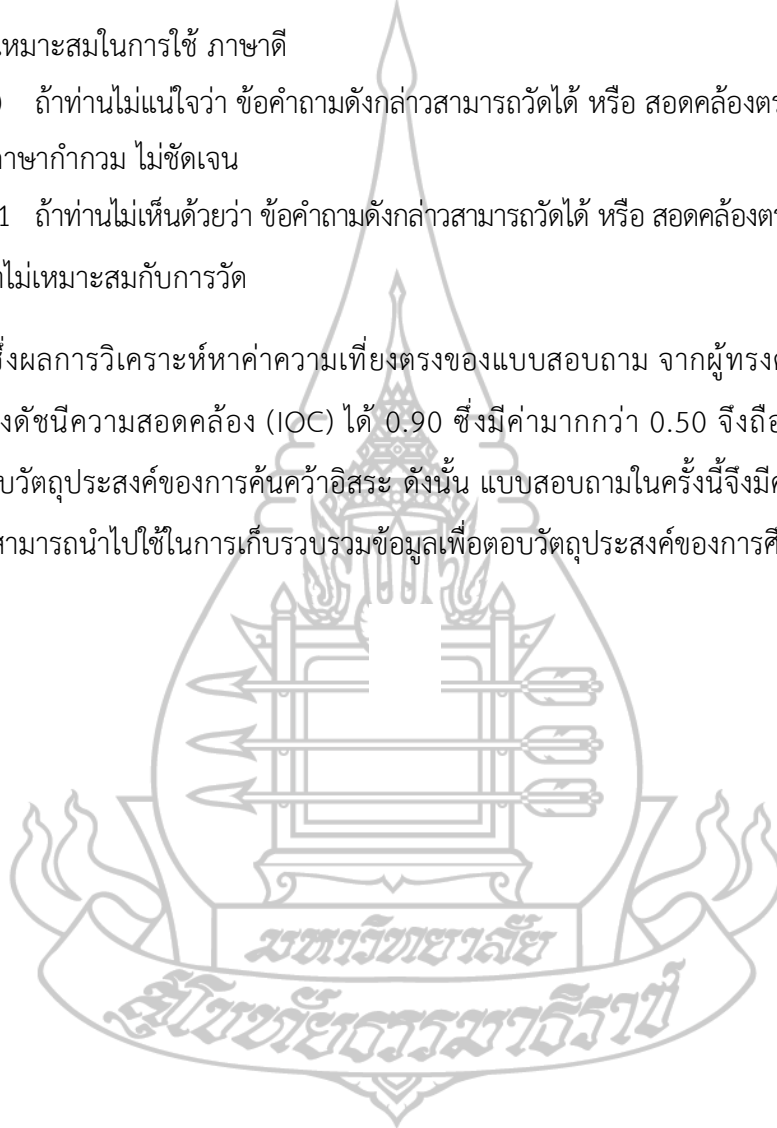
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อรายการคำถามที่จะใช้ในแบบสอบถามต่อไปนี้ พร้อมแสดงความคิดเห็นของท่าน ต่อข้อคำถามว่าเนื้อหา ใจความ และการใช้ภาษา สอดคล้องกับแต่ละตัวแปรที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ด้วยเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 ถ้าท่านเห็นด้วยว่า ข้อคำถามดังกล่าวสามารถวัดได้ หรือสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ และมีความเหมาะสมในการใช้ ภาษาดี

0 ถ้าท่านไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามดังกล่าวสามารถวัดได้ หรือ สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ หรือการใช้ภาษากำกวม ไม่ชัดเจน

-1 ถ้าท่านไม่เห็นด้วยว่า ข้อคำถามดังกล่าวสามารถวัดได้ หรือ สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ หรือใช้ภาษาไม่เหมาะสมกับการวัด

ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ ดังนั้น แบบสอบถามในครั้งนี้นี้จึงมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระต่อไป





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
 ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด (กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด
 ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงานประกอบการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด กรณีศึกษาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ (กลุ่มวิชาการตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากท่าน สำหรับข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- ตอนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)
- ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง / แยกกันอยู่



4. การศึกษา

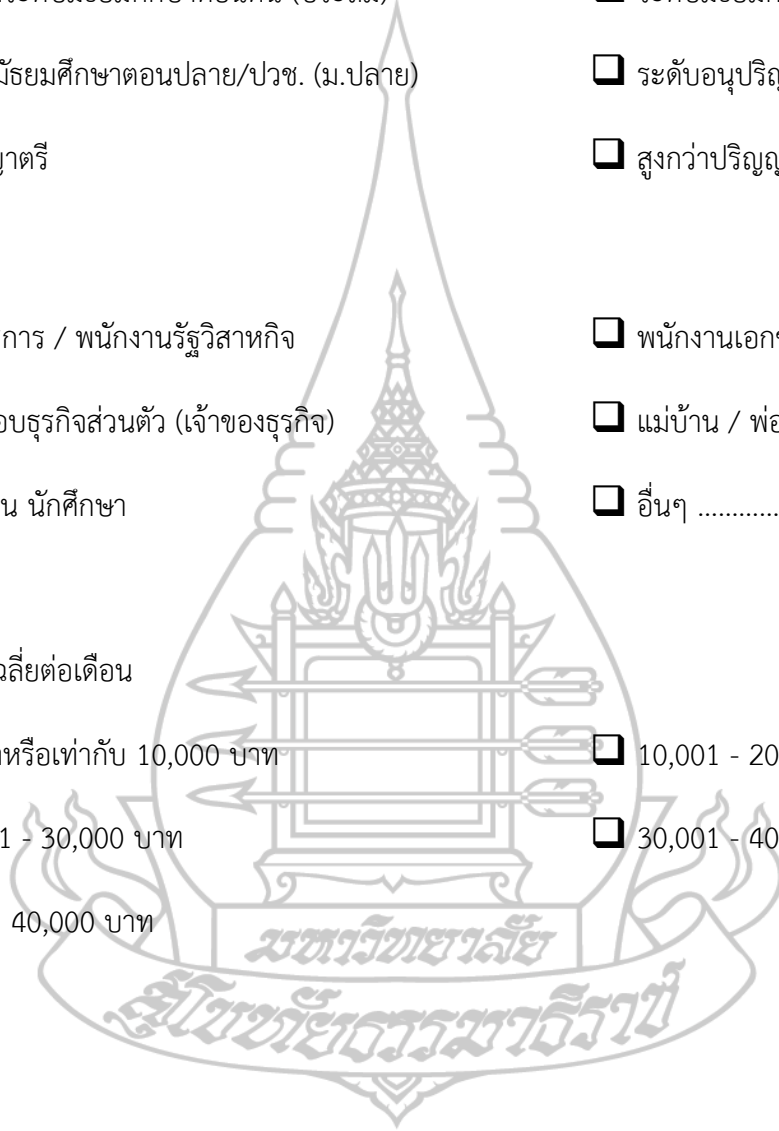
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ประถม) | <input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.ต้น) |
| <input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ม.ปลาย) | <input type="checkbox"/> ระดับอนุปริญญา/ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของธุรกิจ) | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่า 40,000 บาท | |



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดสดแห่งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพการให้บริการของตลาดสด (Service Quality)	ระดับ ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ (Tangible)					
1.1 มีความสะดวกในการเดินทางมาตลาดสดแห่งนี้ และสามารถเดินทางได้หลายทาง					
1.2 ตลาดสดแห่งนี้มีบริการพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
1.3 สิ่งแวดล้อมของตลาดแห่งนี้ เช่น ความสะอาด และการควบคุมกลิ่น					
1.4 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น รปภ. กล้องวงจรปิด					
2. ความเชื่อถือได้ ใจกว้างใจ (Reliability)					
2.1 ผู้ค้าในตลาดสดมีความสุขภาพ เป็นมิตร ซื่อสัตย์ สุจริต					
2.2 ร้านค้ามีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ (เงินสด คิวอาร์โค้ด โอน)					

2.3 มีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการและป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน					
2.4 รู้สึกปลอดภัยที่ได้มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดแห่งนี้					

คุณภาพการให้บริการของตลาดสด (Service Quality)	ระดับ ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ความสามารถตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
3.1 ผู้ค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการขายสินค้า และมีสินค้าที่หลากหลาย					
3.2 มีเจ้าหน้าที่ดูแลท่านในกรณีที่เกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลืออย่างเต็มใจและสุภาพ					
3.3 ผู้ค้าแสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นกันเอง ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้					
3.4 ตลาดสดแห่งนี้ มีเวลา เปิด-ปิด ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ					
4. ความสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
4.1 มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ พร้อมแก้ไขปรับปรุง					
4.2 ท่านมีความมั่นใจในสินค้าและสถานที่ที่สะอาด และปลอดภัยในตลาดสดแห่งนี้					
4.3 ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการตลาดสดแห่งนี้					
4.4 ผู้ค้าในตลาดได้ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ไม่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิด/คลาดเคลื่อน					
5. การเอาใจใส่ของผู้ค้า สร้างความรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี (Empathy)					

5.1 ผู้ค้าได้สอบถามความต้องการของผู้ซื้อเสมอ เพื่อเตรียมจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ					
5.2 ผู้ค้ามีการรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าระยะยาว ด้วยการให้ราคาพิเศษหรือให้ของแถม					
5.3 ผู้ค้าสามารถให้คำแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ในตลาดสดได้อย่างเต็มใจถึงแม้ไม่ได้ซื้อสินค้าของตน					
5.4 ผู้ค้าแสดงท่าทีที่ไม่พอใจเมื่อผู้ซื้อต่อรองราคาหรือเลือกสินค้านาน					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดแห่งนี้อีกในอนาคตอย่างแน่นอน					

2. ท่านนึกถึงตลาดสดแห่งนี้เป็นอันดับแรกหากต้องการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค/บริโภค					
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดสดแห่งนี้อีก เพราะผู้ค้าให้บริการดี และสินค้าราคาไม่แพง					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาที่ตลาดสดแห่งนี้อีก เพราะรู้สึกซื้อสินค้าได้อย่างปลอดภัยการจราจร และ มีที่จอดรถที่เพียงพอ					
5. ท่านกลับมาที่ตลาดสดแห่งนี้อีกเพราะมีการจัดการดูแลสุขอนามัยเป็นอย่างดี เช่น ห้องน้ำสะอาด มีจุดบริการล้างมือ					
6. ท่านมาที่ตลาดสดแห่งนี้บ่อยเพราะ มีร้านค้าที่ซื้อสินค้าประจำและได้ราคาพิเศษ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตลาดสดแห่งนี้

.....

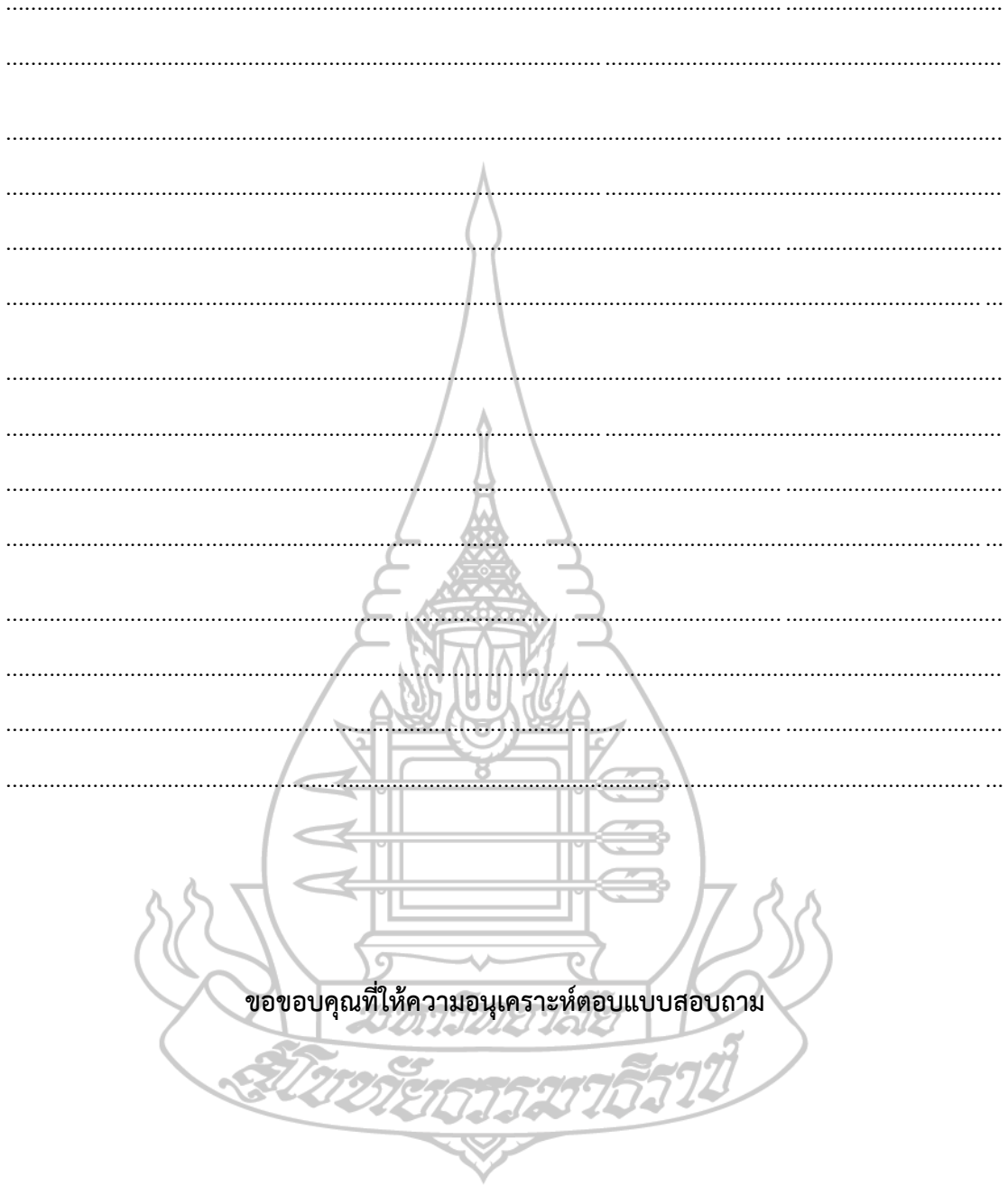
.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
สุโขทัยธรรมมาธิราช



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางพิชญากค์ หนูเดช
วัน เดือน ปี เกิด	14 กรกฎาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	968 อาคารอ้อ จีเอ เหลียง ชั้น 22 ถ.พระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กทม
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต ปีที่สำเร็จการศึกษา 2542 มหาวิทยาลัยพายัพ
ประวัติการทำงาน	บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด

